

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICA E GESTÃO INSTITUCIONAL
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO – II TURMA ESPECIAL FAE

HARTWIG BORCHARDT

**UM ESTUDO SOBRE AS INFORMAÇÕES QUE AS EMPRESAS DA
REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA EVIDENCIAM NO
BALANÇO SOCIAL ENQUANTO INSTRUMENTO DE
ACOMPANHAMENTO DE SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

FLORIANÓPOLIS
2002

Hartwig Borchardt

**UM ESTUDO SOBRE AS INFORMAÇÕES QUE AS EMPRESAS DA
REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA EVIDENCIAM NO
BALANÇO SOCIAL ENQUANTO INSTRUMENTO DE
ACOMPANHAMENTO DE SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Políticas e Gestão Institucional.


Orientadora: Ilse Maria Beuren, Dra.

**FLORIANÓPOLIS
2002**

Hartwig Borchardt

**UM ESTUDO SOBRE AS INFORMAÇÕES QUE AS EMPRESAS DA
REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA EVIDENCIAM NO
BALANÇO SOCIAL ENQUANTO INSTRUMENTO DE
ACOMPANHAMENTO DE SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Administração (área de concentração em Políticas e Gestão Institucional) e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós –Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 02 de maio de 2002.

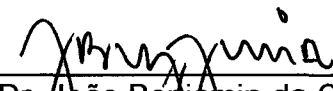


Prof. Dr. Nelson Colossi
Coordenador

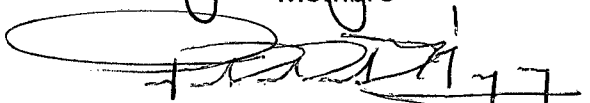
Apresentada à Comissão Examinadora, integrada pelos Professores:



Prof.ª Dr.ª Ilse Maria Beuren
Orientadora



Prof. Dr. João Benjamin da Cruz Júnior
Membro



Prof. Dr. Paulo César da Cunha Maya
Membro

**Este trabalho é fruto da pertinência de meu orientador e
fruto, também da persistência da minha esposa.
A eles dedico o resultado do meu estudo.**

AGRADECIMENTOS

**Agradeço, primeiro, a Deus – que não tem me faltado, e
aos meus pais – a quem devo, mais que a vida, a lição
de vida que desde cedo tem guiado meus passos.**

**E agradeço, com emoção de quem sabe
que pode muito pouco,
a todos os que, de alguma forma,
em algum momento
não permitiram que me faltassem forças
para chegar até aqui.**

Agradeço também a todas as pessoas e entidades que contribuíram para que eu pudesse desenvolver e concluir este trabalho. E foram muitos os que, de alguma forma, direta ou indiretamente, deram essa contribuição. Nomeá-los a todos seria tarefa quase impossível, além de oferecer o risco de uma omissão absolutamente injusta e imperdoável.

Apesar disso, não posso furtar-me a registrar o meu agradecimento aos professores do programa de Pós-Graduação em Administração, a todos os funcionários da Coordenação do Programa e aos meus colegas de curso com os quais pude estabelecer uma rica convivência pessoal e intelectual ao longo de todo esse tempo. A cada um deles, por diferentes razões, agradeço pela oportunidade de aprender um pouco mais a ver o mundo, a pensar soluções para pequenos e grandes problemas.

Agradeço ainda a FAE/CDE – Bussines Sholl FAE – Pós graduação, pela oferta da II Turma especial de mestrado em Administração. Agradeço também as empresas que colaboraram diretamente para ao responderem o questionário, para que pudesse concluir o meu estudo.

Agradeço ainda aos meus familiares, especialmente a minha esposa, pela compreensão de conviver com as tensões, e incertezas, angústias, momentos de frustração e de desânimo, sucedendo-se ao longo dos meses e meses de estudo, e, por certo, afetando-os de modo algum. A eles dedico a minha alegria por chegar ao fim deste percurso.

Muito obrigado.

“O futuro será para quem souber reunir, na educação, as forças da crítica, da participação democrática e da imaginação aos poderes da organização operacional, científica e racional, a fim de valorizar os recursos latentes e as energias potenciais que residem nas camadas profundas das populações”.

(Edgar Faure)

RESUMO

BORCHARDT, Hartwig. Estudo sobre as informações que as empresas da região metropolitana de Curitiba/PR evidenciam no Balanço Social enquanto instrumento de acompanhamento de sua responsabilidade social. Florianópolis, 2002. 126p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Ilse Maria Beuren

O presente trabalho é um estudo sobre as informações que as empresas da região metropolitana de Curitiba/PR evidenciam no balanço social enquanto instrumento de acompanhamento de sua responsabilidade social. O trabalho é caracterizado por uma abordagem qualitativa e intencional e o método de pesquisa utilizada é o de aplicação de questionário específico. A unidade de análise é composta pelos gestores/diretores das empresas, respondentes do questionário. A população e amostra foram definidas pelas listagens de cadastramento das empresas junto a Casa do Empreendedor – Cadastro de empresas – Parceiras do PIPE (Programa de Integração PUC Empresas) da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. As listagens acusaram a existência de 90 empresas. Destas foram selecionados sete empresas que elaboram e divulgam anualmente junto com a demonstrações contábeis normais o novo informativo que é o balanço social. Pesquisaram-se variáveis relativas ao perfil das empresas e dos respondentes, a missão e o engajamento das empresas com projetos sociais junto a seus colaboradores e a comunidade. Em seguida caracterizou-se a responsabilidade social e como as empresas definem os projetos sociais e o acompanhamento dos recursos aplicados na área social com a sua divulgação através do balanço social. Buscou-se levantar a composição dos itens que devem constar na estrutura do balanço social, para dar a maior transparência das empresas frente a sua responsabilidade social.

Palavras-chave – Informações contábeis, Responsabilidade Social, Balanço Social.

ABSTRACT

BORCHARDT, Hartwig. Study on the information manifested by the Companies located in the metropolitan area of Curitiba/Pr as a follow-up tool to their Social Responsibility. Florianópolis, 2002. 126p. Dissertation for Business Administration Mastership Program. Post-graduation program in B.A. at Universidade Federal de Santa Catarina.

Tutored by Ilse Maria Beuren

The present work is a study on the information companies located in the metropolitan area of Curitiba/Pr manifest in their Social Balance as a follow-up tool to their social responsibility. It is distinguished by a qualitative and an intentional approach, and the employment of a specific questionnaire as its research methodology. The research unit is composed of the managers/directors of the companies – the questionnaire repliers. The population and the sample were defined with the files of the Official Register of Companies at “CASA DO EMPREENDEDOR” – Companies Cadaster – PIPE partners (PIPE – Programa de Integração PUC Empresas) at PUC University of Paraná. The files presented a number of 90 (ninety) companies. Out of that number, 7 (seven) companies that elaborated and disclosed the new informative along with their yearly accountancy demonstrations were selected. Variants concerning the profiles of both the companies and the individual interviewed, the mission and the engagement of these companies with social projects regarding their fellow workers and the community were considered. As it follows, the Social Responsibility is characterized and the means these companies define their social projects and the observance of the resources applied in the social area through its full disclosure in the Social Balance. The composition of items the Social Balance must be contained of was sought, so that grater transparency is assured to these companies with regard to the Social Responsibility.

Key-words: Accountancy Information, Social Responsibility, Social Balance.

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| RESUMO | vi |
| ABSTRACT | vii |
| LISTA DE FIGURAS..... | x |
| LISTA DE TABELAS..... | xi |
| LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS..... | xii |
| | |
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 5 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICO-PRÁTICO | 5 |
| 1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO..... | 8 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 9 |
| 2.1 FUNDAMENTOS BÁSICOS DE ADMINISTRAÇÃO | 10 |
| 2.1.1 Evolução da Administração..... | 10 |
| 2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL | 13 |
| 2.2.1 Terceiro setor | 17 |
| 2.2.2 O surgimento do marketing social | 20 |
| 2.2.3 Gestão de pessoas frente à responsabilidade social das empresas | 23 |
| 2.2.4 Cultura organizacional | 24 |
| 2.2.5 Ética e as ações humanas | 27 |
| 2.2.6 Preservação do meio ambiente com a responsabilidade social de todos | 30 |
| 2.3 CONCEITOS BÁSICOS DA CONTABILIDADE NO ENFOQUE SOCIAL..... | 33 |
| 2.4 A CONTABILIDADE E O BALANÇO SOCIAL..... | 36 |
| 2.4.1 Um pouco da história do balanço social | 37 |
| 2.4.2 Definição de Balanço Social..... | 41 |
| 2.4.3 Finalidades do Balanço Social | 43 |
| 2.4.4 Objetivos do Balanço Social..... | 45 |
| 2.5 MODELOS DE BALANÇO SOCIAL..... | 49 |
| 2.5.1 Modelo de Balanço Social de César E. S. Kroetz | 52 |
| 2.5.2 Modelo de Balanço Social do IBASE..... | 58 |
| 3 METODOLOGIA..... | 65 |
| 3.1 PERGUNTAS DE PESQUISA..... | 65 |
| 3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DE TERMOS VARIÁVEIS | 66 |
| 3.2.1 Definição constitutiva de termos variáveis..... | 66 |
| 3.2.2 Definição operacional de termos e variáveis..... | 68 |
| 3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA | 69 |
| 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA | 70 |
| 3.5 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS..... | 71 |
| 3.5.1 Tipos de dados | 71 |
| 3.5.2 Instrumento de Pesquisa..... | 71 |
| 3.5.3 Coleta de dados..... | 72 |
| 3.5.4 Tratamento dos dados | 73 |
| 3.5.5 Limitações da pesquisa..... | 74 |
| 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS..... | 75 |
| 4.1 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS | 75 |
| 4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES | 78 |
| 4.3 CARACTERIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS..... | 80 |
| 4.3.1 Missão, crenças e valores..... | 81 |
| 4.3.2 A responsabilidade social das empresas..... | 82 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.4 | COMO AS EMPRESAS DEFINEM OS RECURSOS INVESTIDOS NA ÁREA SOCIAL | 84 |
| 4.5 | COMO AS EMPRESAS ACOMPANHAM O CUMPRIMENTO DOS RECURSOS DESTINADOS A ÁREA SOCIAL... | 86 |
| 4.5.1 | Participação de projetos com a comunidade | 86 |
| 4.5.2 | Preservação do meio ambiente | 87 |
| 4.6 | TRABALHO VOLUNTARIADO | 90 |
| 4.7 | ESTRUTURA E CONTEÚDO DO BALANÇO SOCIAL ELABORADO PELAS EMPRESAS | 91 |
| 4.7.1 | A importância da divulgação do balanço social | 91 |
| 4.7.2 | O balanço social pode ser um diferencial na escolha de fornecedor | 93 |
| 4.7.3 | O Balanço social pode ser um diferencial para os clientes | 94 |
| 4.7.4 | Estrutura e conteúdo do Balanço social | 96 |
| 5 | CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 100 |
| 5.1 | CONCLUSÕES | 100 |
| 5.2 | RECOMENDAÇÕES..... | 104 |
| | REFERÊNCIAS | 106 |
| | ANEXOS..... | 110 |
| | ANEXO A - RELAÇÃO DAS EMPRESAS PARCEIRAS DO PIPE (PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO PUC-EMPRESA) DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ | 111 |
| | ANEXO B - QUESTIONÁRIO | 114 |
| | ANEXO C - ESTRUTURA E CONTEÚDO DO BALANÇO SOCIAL – ELABORADO PELO GRUPO RBS - SC..... | 119 |
| | ANEXO D - ESTRUTURA E CONTEÚDO DO BALANÇO SOCIAL ELABORADO PELA CIA CARRIS PORTOALEGRENSE..... | 121 |
| | ANEXO E - ESTRUTURA E CONTEÚDO DO BALANÇO SOCIAL ELABORADO PELA FEBRABAN..... | 123 |
| | ANEXO F - BALANÇO SOCIAL APRESENTADO PELA FUNDAÇÃO INEPAR EM 31 DE DEZEMBRO DE 2000..... | 125 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Usuários do Balanço Social | 46 |
| Figura 2 - Interação entre a organização, os funcionários e a sociedade por meio do Balanço Social | 51 |
| Figura 3 - Modelo de balanço social de César E.S. Kroetz | 53 |
| Figura 4 - Modelo apresentado pelo IBASE | 59 |
| Figura 5 - Faturamento das empresas pesquisadas em 2001 | 77 |
| Figura 6 - Recursos aplicados em investimentos sociais | 83 |
| Figura 7 - Investimentos com a capacitação pessoal | 85 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Composição do Capital Social | 76 |
| Tabela 2 - Formação acadêmica dos respondentes | 78 |
| Tabela 3 - Pós-graduação dos respondentes | 79 |
| Tabela 4 - Cargo dos respondentes na empresa | 79 |
| Tabela 5 - Tempo de serviço dos respondentes na empresa | 80 |
| Tabela 6 - Base de Cálculo | 96 |
| Tabela 7 - Indicadores sociais internos | 97 |
| Tabela 8 - Indicadores sociais externos | 97 |
| Tabela 9 - Indicadores ambientais | 98 |
| Tabela 10 - Indicadores do corpo funcional | 98 |
| Tabela 11 - Indicadores do corpo funcional das empresas pesquisadas | 98 |
| Tabela 12 - informações relevantes do quadro ao exercício da cidadania empresarial | 99 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------------|---|
| ADCE | Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas |
| CESP | Centrais Elétricas de São Paulo |
| CVM | Comissão de Valores Mobiliários |
| FASB | Staterment of Financial Acconting Concepts |
| FPB | Folha de Pagamento Bruta |
| IBASA | Instituto Brasileiro de Analises Sociais e Econômicas |
| IDIS | Instituto para o Desenvolvimento Social |
| IPEA | Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada |
| ONGS | Organizações não Governamentais |
| PAF | Programa de Avaliação de Fornecedores |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| PIPE | Programa de Integração PUC Empresa |
| PNUMA | Programa das Nações Unidas |
| PPF | Programa de Premiação de Fornecedores |
| PUC | Pontifícia Universidade Católica |
| RL | Receita Liquida |
| RO | Receita Operacional |

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário de desigualdade social do país, as empresas têm demonstrado interesse em atuações voltadas para as questões sociais. Esse cenário vem exigindo dos profissionais especialmente os que integram a área estratégica da empresa, maior preocupação com o desenvolvimento de programas que estimulem e implementem políticas e ações no âmbito social.

Investindo em programas sociais privados, as empresas ampliam sua atuação através da sua cumplicidade com a sociedade e comunidade em que estão inseridas. Transformam-se em agentes sociais, pois diferentemente de caridade, buscam praticar ações e disponibilizar recursos que visam melhorar a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Além do tradicional papel econômico de produção de bens e serviços, as empresas estão se preocupando com o bem-estar de seus empregados, de seus clientes, do meio ambiente e da sociedade em geral. Assumem, assim, a responsabilidade com a cidadania e um compromisso conjunto empresa-cliente-comunidade, para o desenvolvimento de uma sociedade melhor.

Incorporada à estratégia de gestão, a consciência da responsabilidade social cresce em todo o mundo, para uma atuação cada vez mais ampla. Segundo KROETZ (2000, p.58), no Brasil, já são várias as empresas que mantêm institutos e fundações ligados aos seus objetivos estratégicos, colocando à disposição de uma sociedade, carente de oportunidades, toda a sua tecnologia de gestão, recursos e cultura.

Essas empresas transformam-se em poderosos agentes de mudanças, contribuindo para o desenvolvimento das pessoas e comunidades. Com esse comportamento ético e socialmente responsável, as empresas adquirem o respeito dos funcionários, clientes, acionistas, fornecedores, da sociedade em geral, que se traduz na valorização de sua imagem e de seu produto.

Buscar a transparência dos investimentos das entidades no social reflete-se no despertar da consciência coletiva de uma sociedade que carece de informações sobre as políticas estratégicas de meio ambiente, distribuição de lucros, obrigações trabalhistas e tributárias, empregabilidade, produção e de todas as ações de natureza social, são demonstradas no balanço social.

O balanço social é um projeto cuja concepção envolve a demonstração da empresa com os elementos que a cercam ou que contribuem para sua existência, incluindo a comunidade e economia local, recursos humanos e meio ambiente. Mesmo ainda não sendo como obrigatório a sua divulgação, muitas empresas já o publicam. PEIXE (2000, p.67) afirma “evidenciar o balanço social e ir em busca do selo da cidadania são metas que levam as empresas a repensar suas estruturas, formas, atitudes, e ética na condução de suas políticas estratégicas junto às comunidades em que são inseridas”.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O conceito de responsabilidade social é amplo e já vem sendo discutido na literatura há bastante tempo. Nos anos 80 uma onda comportamental denominada *yuppie*, baseada em valores individualistas, exposição da riqueza e sucesso fácil, tendo a ética como valor zero e os negócios acima da coletividade, tomou conta do mundo. Em contrapartida, nos anos 90, num efeito de ação e reação, era a vez do politicamente correto determinar condutas louváveis, como eliminar o discurso racista e/ou preservar o meio ambiente. Nesse sentido KROETZ (2000, p.59) também cita “na década de 90, este cenário começa a alterar-se (...)”, as questões sociais e ambientais passam a ser prioridade para melhorar a qualidade de vida da comunidade e tornar uma empresa cidadã. Assim pode-se afirmar que nos anos 90, deu-se a entrada organizada do setor empresarial em programas e projetos sociais.

A sociedade vem apresentando muitos problemas neste início do século. A fome, a violência, a guerra, o desmatamento, e a existência de grande desigualdade social. No entanto, essa sociedade está se voltando para estes fatores sociológicos, culminando nos emergentes valores, como a solidariedade, a ecologia e a globalização das relações sociais.

Assim, afirmar que o setor da solidariedade, ou seja, as organizações do terceiro setor estão ganhando importância em nossa sociedade não é afirmar nada de novo. A solução dos problemas sociais implica também em uma mudança de comportamento social. Portanto, deve-se criar formas para mudar as atitudes e os valores nas comunidades e nas sociedades em sua totalidade, através das novas tecnologias sociais que surgem para introduzir as transformações desejadas que elevam a vida das pessoas.

A questão da responsabilidade social vai além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, com foco na geração de valor para todos e qualidade nas relações. Ser socialmente responsável é adotar uma abordagem coerente e ética em todas as suas atividades. Atualmente as empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico, onde a ética é o princípio básico das ações e das relações com todos que a empresa interage – colaboradores, fornecedores, clientes, comunidade, entre outros.

Essa transformação da cultura empresarial, concedendo-se a prioridade à qualidade em lugar da quantidade, vem exigindo apreciável modificação nos critérios administrativos, em particular nos relacionados com o social, tornando-os fatores de sucesso empresarial.

Assim, o termo responsabilidade social das empresas é a referência de atitude das empresas frente a demandas buscadas pela sociedade como consequência das atividades empresariais. Devido ao desenvolvimento da sociedade e o surgimento de novas tecnologias faz-se necessário um programa de responsabilidade social voltado para as empresas. Esse programa surge com o intuito de defender a dignidade humana e o ecossistema.

A contabilidade tem um instrumento para mostrar os investimentos sociais realizados pelas empresas, que é o Balanço Social. Neste demonstrativo, as empresas podem apresentar seu balanço econômico, financeiro e social, é o instrumento que possibilita à sociedade ter o conhecimento das ações empresariais. Esse conhecimento se processa mediante a divulgação de um conjunto de informações relevantes, agrupadas em indicadores que evidenciam, dentre outros,

os gastos realizados em benefício da comunidade e colaboradores. Fornece as informações sobre a utilização dos recursos humanos, naturais, financeiros, tecnológicos e outros que pertencem à própria sociedade, direta ou indiretamente. Nesse sentido, GRZYBOWSKI (www.balacosocial.org.br) cita que o balanço social é, sem dúvida, uma interpelação às empresas, mas sobretudo um convite para que demonstrem, de forma transparente, como assumem a sua responsabilidade social e cidadã.

A partir do atual contexto e considerando as tendências que se desenham, o balanço social aparece como importante demonstrativo das ações sociais e ambientais que as organizações elaboram, além de evidenciar a geração da riqueza. Portanto, faz-se necessário que as organizações se adaptem a estas mudanças, que a responsabilidade social exige.

Neste contexto, o balanço social surge como um meio de demonstrar a atitude das empresas frente a demandas sociais, constituindo-se num instrumento de gestão para divulgar os investimentos realizados na área social. Tal mudança intervém no futuro social das empresas podendo surgir forças impulsionadoras ou restritivas aos fatos.

Pode-se afirmar ainda, que até o presente momento, no Brasil, ainda não existe uma legislação que obrigue as empresas a elaborarem e divulgarem as suas ações sociais através do balanço social. Existe o Projeto de Lei nº 0032 do deputado Paulo Rocha em tramitação na Câmara dos Deputados. A CVM – Comissão de Valores Mobiliários divulgou o parecer de orientação CVM nº 15/87 incentivando as empresas, divulgação de informações de natureza social. Mais recentemente a partir do IBASE – Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas, a CVM se integrou a esse movimento que busca de incentivar a divulgação do balanço social e que tem alcançado expressão cada vez maior em nosso país.

Nesse contexto, a CMV elaborou e colocou em audiência pública uma minuta de instrução em que estabelecia a obrigatoriedade da divulgação de um conjunto de informações de natureza social. Essa minuta apresentava um modelo de demonstrativo que se assemelhava ao modelo elaborado e distribuído pelo IBASE.

Nesta condição, onde não apresenta um modelo definido, padronizado, para as empresas divulgarem as suas ações sociais, com o presente estudo busca-se responder a seguinte questão: Quais as informações que as empresas da região metropolitana de Curitiba/PR evidenciam no Balanço Social em respeito aos recursos destinados a sua área social?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é verificar que informações as empresas da região metropolitana de Curitiba/PR evidenciam no balanço social em relação aos recursos destinados a sua área social.

A partir do objetivo geral, elaboravam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) caracterizar a responsabilidade social das empresas no contexto atual;
- b) verificar como as empresas definem o montante dos recursos a serem investidos na área social;
- c) investigar a forma de acompanhamento do cumprimento de sua responsabilidade social; e
- d) identificar a estrutura e o conteúdo do balanço social elaborado pelas empresas.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICO-PRÁTICO

Segundo PEROBA FILHO (2000, p.244), é razoável pensar que uma organização com um propósito válido possa ter consciência de que ao agir no mundo influencia potencialmente pessoas, famílias, a sociedade e o ambiente. E é razoável também que essa organização se reconheça responsável pela qualidade dessa influência. Neste sentido, afirma que, cada vez mais, em todo mundo, as empresas têm sido estimuladas a adotar indicadores que, ao espelhar o desempenho do negócio como um todo, incluam a sua performance social. Cada vez

menos esses indicadores têm a ver com programas sociais patrocinados pela empresa, e cada vez mais com a responsabilidade delas pelos impactos decorrentes de sua forma de operar.

A atual tendência das empresas, de estarem envolvidas com trabalhos voltados para questões sociais do país, também pode ser identificada nas afirmações de SILVA (2000, p.180), ao observar que, “se ela não polui, se contribui para a sociedade como um todo, se patrocina um projeto social sustentável, então ela passa a ser objeto de orgulho por parte dos colaboradores que nela trabalham e amplia a sua sustentação junto ao mercado”.

Ressalta-se também a importância do comprometimento da empresa com a comunidade em que está inserida, enfatizando que a forma como ela é percebida por essa comunidade, influencia diretamente o seu consentimento, tanto na identidade criada junto aos seus colaboradores como junto a seus clientes.

Desse modo, com essa pesquisa sobre as informações que as empresas da região metropolitana de Curitiba/PR evidenciam no balanço social em relação aos recursos aplicados frente a sua responsabilidade social, pretende-se contribuir para um melhor entendimento dessa nova atuação das empresas e dos princípios nela envolvidos como ética, respeito, compromisso e solidariedade.

Assim o trabalho está norteado nas reflexões também verificadas em ALESSANDRINI (2000, p.85), a respeito da necessidade do homem atual re-significar a vida através desses princípios.

Nós fazemos esse mundo, não à nossa esperança de que ele seja feito. A esperança tem o seu papel, mas é apenas um lenitivo quando dissociada da ação. (...) É trabalhando que criamos a realidade. Portanto, é fazendo da melhor forma possível que vivemos os processos de transição como caminho para uma melhor presença na construção das organizações que atuam com ética e responsabilidade, construindo um mundo qualitativamente melhor para todo.

As aplicações de recursos realizadas pelas empresas, que dizem respeito a sua responsabilidade social, poderão ser demonstradas no balanço social. No entanto, ainda são poucas as divulgações de estudos sobre o balanço social, especialmente em relação a sua utilização como instrumento de gestão, bem como

de informação para os empregados e a sociedade. Diante desta constatação, justifica-se a necessidade da pesquisa, por ser um instrumento que permite verificar a situação da empresa no seu campo social, demonstrar as realizações efetuadas nesse campo e, principalmente, as relações ocorridas entre o resultado dos recursos aplicados pela empresa em atividades sociais com a sociedade.

Já foram realizados diversos trabalhos a respeito de responsabilidade social. Porém, alguns trabalhos apresentaram maior êxito. Em 1989, o Programa das Nações Unidas (PNUMA) lançou o “Programa de produção mais limpa”, onde as empresas produziram maior quantidade de produtos com menor consumo de energia, água, matéria-prima. Sempre que possível, insumos tóxicos seriam substituídos por não tóxicos, assim melhorariam seu desempenho ambiental e reduziram seu custo de produção, tornando-se mais competitivas.

No Brasil, Herbert de Souza (Betinho), em 1997 abriu um debate entre associações de empresas e empresários e lançou a campanha pela publicação e divulgação das vantagens do balanço social. A CVM – Comissão de Valores Mobiliários, bem como o IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, apoiam e incentivam as empresas para a divulgação voluntária das ações empresariais que reflitam as suas preocupações e responsabilidades no campo social.

A ISO 14000, trata das questões ambientais, premiando organizações que realmente se preocupam com o bem estar da sociedade e do meio ambiente com selo de qualidade e responsabilidade. Permitindo, assim, que estas empresas se tornem destaques dentre as concorrentes no mercado.

Vale ressaltar que, o Balanço Social, no Brasil, é uma questão relativamente nova, já em prática nos países desenvolvidos. No entanto, observa-se um movimento cada vez maior das empresas que tomaram a decisão de investir na melhoria comunitária e estão rapidamente descobrindo o sucesso do seu empreendimento nos lucros e no respeito que adquirem.

Desse modo, considera-se relevante verificar quais são as informações que as empresas da região metropolitana de Curitiba/PR evidenciam no Balanço Social em relação aos recursos aplicados frente a sua responsabilidade social.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Para facilitar o entendimento do trabalho estruturou-se o mesmo em cinco capítulos, além das referências e dos anexos.

O primeiro capítulo contém a introdução sobre o tema em estudo, no sentido de contextualizá-lo. Assim, inicialmente é apresentado o problema de pesquisa investigado além dos objetivos geral e específicos. Em seguida, é evidenciada a justificativa teórica e prática do estudo e a organização do trabalho.

O segundo capítulo contém a fundamentação teórica do estudo, onde são enfatizados aspectos importantes das organizações. Primeiramente conceitua-se a responsabilidade social das empresas. Na sequência define-se a relação da organização com o terceiro setor, o marketing social, a gestão de pessoas, a cultura organizacional, a ética e o meio ambiente. Também é feita uma descrição sobre os conceitos básicos da contabilidade no enfoque social, a definição, finalidade e modelos de Balanço Social.

No terceiro capítulo está exposta a metodologia utilizada para o estudo. Encontram-se as perguntas de pesquisa, a definição constitutiva e operacional de termos variáveis, o delineamento da pesquisa. São definidas a população e a amostra, os dados, o instrumento de pesquisa, a coleta e o tratamento dos dados, além das limitações da pesquisa.

No quarto capítulo apresenta-se inicialmente, o perfil das empresas pesquisadas e o perfil dos gestores e contadores entrevistados. E seguida apresenta-se a caracterização da responsabilidade social das empresas, a importância da divulgação do balanço social, a estrutura e conteúdo do balanço social.

Por fim, são apresentadas as conclusões do trabalho, bem como as recomendações para futuras pesquisas sobre o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Instituto Ethos (<http://www.ethos.org.br>), que representa um órgão de pesquisa sobre a responsabilidade social, afirma que o Brasil convive com uma triste estatística: um terço da população do país vive abaixo da linha de miséria. Este cenário chamou a atenção dos empresários, entidades e fundações que se reuniram para discutir a destinação de recursos privados para fins públicos.

As empresas que, por convicção pessoal dos seus dirigentes, por filosofia da empresa, por valores e princípios estão percebendo a necessidade de um novo comportamento, investir em responsabilidade social, podem obter, com isso, alguma vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Para compreender esses aspectos, as organizações estão desenvolvendo programas sociais e ambientais, com o intuito de melhorar a qualidade de vida dos seus empregados e da comunidade em geral. E, para demonstrar os investimentos frente a sua responsabilidade social utilizam um instrumento de informação que é o Balanço Social.

Desta forma, apresenta-se uma base teórica necessária para consubstanciar a abordagem sobre a responsabilidade social das empresas, isto é, de como deve ser vista em suas ações sociais, calcadas não na legislação, mas na ética, nos princípios e nos valores. Trata-se de uma nova forma de gestão empresarial.

Neste sentido, o presente capítulo foi definido em cinco seções. Na primeira parte comenta-se a evolução da teoria da administração até os dias atuais. Na segunda faz-se uma incursão teórica na responsabilidade social das organizações. Na terceira os conceitos básicos da contabilidade no enfoque social, na sequência faz-se uma análise entre a contabilidade e o balanço social e por último apresenta-se alguns modelos de balanço social.

2.1 FUNDAMENTOS BÁSICOS DE ADMINISTRAÇÃO

Administração é o ato de trabalhar com e através de pessoas para realizar os objetivos tanto da organização quanto de seus membros. Patricjk MONTANA e Bruce H. CHARNOV (1998), citam que em 1979 o presidente da American Management Association (Associação Americana de Administração) usou esta definição para a Administração: “administração é o ato de realizar coisas através de pessoas”.

Analisando esta definição, chega-se a conclusão de que a administração é tanto uma ciência como uma arte. Precisa-se olhar para o administrador como um indivíduo, para distinguir entre o seu papel gerencial e seu papel técnico seguindo uma carreira vocacional. O administrador planeja, organiza, recruta, coordena, motiva, lidera e controla, independentemente do nível que ocupa dentro da organização. STONER e FREEMAN (1985 p.4) definem administração como “processo de planejar, organizar, liderar e controlar o trabalho dos membros da organização, e de usar todos os recursos disponíveis da organização para alcançar os objetivos estabelecidos”. Observando estas definições pode-se fazer um breve relato sobre o desenvolvimento da administração até os dias atuais.

2.1.1 Evolução da Administração

A Administração, seus conceitos e técnicas sempre foram usados, conscientes ou inconscientemente. Por exemplo, Moisés usou os princípios da administração durante o êxodo do Egito por volta do ano 1250 a.C. Contudo, o pensamento se desenvolveu num ritmo lento, por várias razões. Em primeiro lugar deste o tempo dos filósofos gregos até a Idade Média, e mesmo em um período mais moderno, as atividades comerciais ou industriais não eram aceitas como profissões respeitáveis. Em segundo lugar, os primeiros economistas e cientistas políticos não se preocupavam com os aspectos empreendedores ou administrativos das empresas. Em terceiro lugar, os próprios administradores não ajudaram no desenvolvimento da administração, pois consideravam sua profissão uma arte e não uma ciência, explicando que os princípios científicos não podem ser aplicados à administração, como o eram em outras ciências. Em quarto lugar até quase o fim do

século XIX, os negócios eram operados principalmente em bases pessoais e escala reduzida, com alguns proprietários e poucos sócios. Portanto, não havia incentivo para o desenvolvimento da teoria da Administração. Desta forma citam-se os principais pensadores da administração e suas realizações, citados por MEGGINSON, MOLEY e PIETRI, (1998 p. 36-62):

Frederick W Taylor (1856–1915), estudo de tempos e movimentos. Programa de incentivo ao trabalhador. Implantou a filosofia da participação nos lucros pelo aumento da produtividade. Estudou várias atividades e, ao dividi-las em tarefas, determinou a maneira mais eficiente de realizá-las. Chamava seu método para a compreensão do trabalho e a melhoria na eficiência do trabalhador a única maneira correta “.

Henry Faiol (1841–1925), considerado o pai da teoria clássica da administração. Ele concentrou na administração da organização como um todo e definiu as funções universais da administração, que são previsão, organização, comando, coordenação e controle. Essas funções ainda são usadas para descrever o posicionamento gerencial. Desenvolveu também os 14 princípios universais de administração e por acreditar que as habilidades gerenciais podiam ser aprendidas.

Cari Barth (1860–1939), trabalhou intimamente com Taylor, teve tanta influência no desenvolvimento, teste e aperfeiçoamento dos mecanismos da administração científica quanto o próprio Taylor. A maior contribuição de Barth foi o desenvolvimento da régua de cálculo que leva o seu nome. Esta foi uma precursora do computador.

Henry Gantt (1861–1919), apresentou como contribuição à aplicação do uso de métodos gráficos, agora chamados de “Gráfico de Gantt”, para registro do desempenho dos empregados. Desenvolveu os métodos de programação da produção, que são a base para as técnicas modernas de produção.

Frank Gilbreth (1868–1924), expandiu os princípios do estudo de tempos e movimentos.

Lilian Gilbreth (1878–1972), foi a pioneira no estudo da seleção e colocação e treinamento do pessoal.

Henry Ford (1863–1947) expandiu a produção em massa e a linha de montagem.

Pode-se ainda citar Elton Mayo (1880–1949) e F.J. Roethlisberger (1886–1974), pesquisadores principais nos estudos de Hawthorne. Desenvolveram a noção de “organização informal” dentro da organização formal. Ênfase na importância do elemento humano para aumentar a produtividade: Mary Parker Follet (1868–1933) desenvolveu a “Lei da Situação” e o processo de “integração” na resolução de conflitos: Chester Barnard (1886–1961) deu ênfase às organizações como sistemas. Desenvolveu a teoria da aceitação da autoridade pelos subordinados. Salientou a importância da liderança.

Peter F. Druker pode ser chamado de “o pai da administração moderna” por seu pioneiro trabalho nos anos 1940 e 1950. Conceituou a administração como um trabalho separado e distinto das outras atividades de uma organização. A maior contribuição de Druker para a evolução da administração tem sido a de codificar, popularizar e instituir alguns conceitos e práticas básicas da administração de hoje. Por exemplo, na década de 1950 ele formulou o conceito de “administração por objetivos”, um método de reorganizar uma empresa para permitir que chefes e subordinados estabelecessem seus próprios objetivos. Também aplicou o conceito militar de estratégia a outras organizações. E sua idéia de que a inovação pode ser desenvolvida pela administração dentro de uma organização é a pedra fundamental do conceito moderno de intrapreneurship.

Oliver Sheldon (1894–1951), observou a noção de que uma empresa tem alma. Deu ênfase na administração da Responsabilidade Social. As idéias de Sheldon preparavam o caminho para o movimento de relações humanas – o processo de motivar os indivíduos em determinada situação para conseguir equilíbrio de objetivos que iria proporcionar maior satisfação humana e atingir as metas da organização. Keit Davis *apud* MONTANA e CHARNOW (1998, p.34) defende a responsabilidade social das empresas. Ele argumenta que a responsabilidade social ainda de mãos dadas ao poder social, e já que a empresa é a maior potência no mundo contemporâneo, ela tem a obrigação de assumir uma responsabilidade social correspondente. Afirma ainda que a empresa precisa estar aberta aos problemas sociais e que a sociedade deveria valorizar os esforços na

área de responsabilidade social. Reconhece que ser socialmente responsável tem o seu preço, mas argumenta que as empresas poderiam repassar com legitimidade esse custo aos consumidores na forma de aumento nos preços.

Assim sendo nas últimas décadas as teorias sobre a administração sofreram e vem sofrendo inovações constantes. As empresas passaram a preocupar-se mais com suas obrigações sociais. Essa preocupação está diretamente relacionada com o crescimento de movimentos ecológicos e de defesa do consumidor, que focalizam o relacionamento entre empresa e sociedade.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social nas empresas vem se tornando um vasto campo de discussão e questionamentos no que diz respeito as suas dimensões e resultados. Muitos são os estudiosos que procuram definir o significado de Responsabilidade Social, visando um melhor entendimento e uma maior eficácia em sua aplicação.

MELO NETO e FRÓES (1999, p.82) afirmam que “a Responsabilidade Social é vista como um compromisso da empresa, com relação à sociedade e à humanidade em geral, é uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseado na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem”.

Para o Instituto Focus Social (www.focosocial.hpg.com.br), Responsabilidade Social é definida como “a demonstração de preocupação da empresa em participar de forma ativa, nos programas sociais voltados para o bem estar da comunidade onde está inserida e na sociedade em geral”. Define empresa socialmente responsável como “aquela que consegue criar métodos, planos e incentivos para que, interna e externamente seja identificada como uma empresa cidadã”.

SUCUPIRA (www.ibase.br), pesquisador do IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, focaliza a empresa preocupada em ter a sua imagem vinculada à responsabilidade social. Cita que “a nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica. Daí a importância da elaboração e divulgação do balanço social,

instrumento valioso para medir como vai o exercício da responsabilidade nos empreendimentos”.

Neste sentido, TORRES (www.ibase.br) afirma que:

muitos empregados já despertaram – e outros estão despertando – para o fato de que auferir grandes lucros à custa da saúde física e mental dos empregados, da destruição do meio ambiente e do desprezo por uma parcela considerável da sociedade; pode acabar gerando prejuízos a longo prazo. A empresa e o empresário que trata a sociedade com negligência, virando as costas para os problemas econômicos e sociais que estão a sua volta, pode pagar caro por isso. E um bom exemplo é a questão da violência.

A atuação da empresa voltada para a responsabilidade social vem ganhando uma importância muito grande nos principais centros da economia mundial. Grandes fundos de investimentos formados por empresas socialmente responsáveis estão sendo desenvolvidos tanto nos Estados Unidos quanto na Europa. No Brasil, já existem algumas instituições e empresas sensibilizadas com a situação social, e começam a incentivar e apoiar projetos sociais. É a demonstração da maturidade empresarial influenciando positivamente na sua imagem perante o mercado.

Hoje, no ambiente empresarial, a preocupação não está voltada apenas para o progresso ou para o sucesso dos negócios. A inserção na comunidade de projetos e programas que beneficiem seus integrantes passa a ser parte do objeto de algumas empresas.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é um exemplo de entidade do ramo no país. Foi criado em julho de 1998, da iniciativa de um grupo de empresários que acreditam que a maior contribuição que as empresas podem dar ao país é colaborar efetivamente para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável.

Seu principal objetivo é o de ajudar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão, cuja prática é caracterizada pela permanente preocupação com a qualidade ética das relações das empresas com seus diversos públicos (trabalhadores, fornecedores, clientes, comunidade onde estão inseridas e o poder público).

De acordo como o Instituto Ethos, mais de 306 empresas estavam a ele associadas em 2001. Um levantamento do perfil de 78% destas empresas revela que: o faturamento somado é de R\$ 190 bilhões – o que, para efeito de comparação, equivale a 18% do PIB – Produto Interno Bruto – e essas empresas empregam 650 mil pessoas.

O investimento social privado realizado por essas empresas difere do conceito de caridade, associado à noção de doação e assistencialismo. Segundo GRAJEW (2000), presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, no Brasil, ainda se confunde responsabilidade empresarial com o investimento que a empresa faz na comunidade. O assistencialismo seria uma forma de manter a dependência do assistido, mas não lhe dar a oportunidade de solução. Importante num momento de emergência, mas não como forma permanente de atuação.

GRAJEW (2000, p.49) afirma que, “no fundo essa decisão, de agir com responsabilidade social diante das tantas decisões pessoais e profissionais que tomamos a cada dia, faz parte de um processo que não tem volta. É a única saída para a sobrevivência das empresas e fator-chave para a prosperidade de todos”.

As empresas estão se preocupando com os resultados obtidos, as transformações geradas, as soluções concretas criadas e multiplicadas e a cumplicidade da comunidade para o desenvolvimento da ação. Assim elas ampliam seu papel transformando-se em agentes sociais, adaptando e disponibilizando recursos usados no seu negócio para melhorar as condições de vida da sociedade.

Para o IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – essa iniciativa de compartilhar responsabilidade pelo desenvolvimento social do país traz benefícios a todos. Esse engajamento das empresas, de natureza estratégica, faz com que elas continuem desenvolvendo seus trabalhos específicos e definindo metas para objetivos como a qualidade total, preços competitivos, bons fornecedores, compromisso com o cliente. A diferença está em que essas empresas tendem a ser cada vez mais bem sucedidas pela cumplicidade e participação com a comunidade em que estão inseridas.

SILVA (2000, p.180) afirma, "quanto mais a empresa for responsável socialmente, maiores serão suas chances de manter e ampliar sua base de clientes".

Partindo da necessidade estratégica das empresas em estarem adotando programas de responsabilidade social, o Instituto Ethos define alguns pontos como essenciais à sua implantação. Um deles é esclarecer a missão da empresa e obter o comprometimento dos funcionários. Assim, a empresa tem a oportunidade de deixar claro aos seus clientes, acionistas, fornecedores, funcionários e sociedade em geral, que os seus objetivos estão além do âmbito econômico e, ao mesmo tempo, oportunizar aos funcionários exercer essa missão na prática, através de suas tarefas diárias.

LOSCHIAVO NETO e PINEDO (2000, p.118) ratificam a importância da missão da empresa estar coerente com a sua identidade e ações para melhor alcançar os seus objetivos:

Quanto maior for a clareza da organização a respeito de sua identidade, ou seja, saber quem ela é, qual sua razão de ser, quais as suas crenças básicas que estão na base das suas decisões, tanto mais congruentes serão seus objetivos, comportamentos e ações. Ela precisa de menos esforço para atingir esses objetivos, pois não desperdiça tempo ou energia lidando com as emoções negativas que ocorrem quando as ações são incongruentes com as crenças.

Para MAKRAY (2000, p.114), não há uma forma única de comprometimento social, "empresas podem participar de projetos de cidadania com capital financeiro e/ou humano. Da mesma forma não cabe emitir juízo de valor sobre a modalidade escolhida; acredita-se que a decisão da empresa representa a melhor decisão possível para ela naquele momento".

Salienta, ainda, que negócios e responsabilidade social são possíveis resultantes, a curto prazo, numa conscientização de responsabilidade pela sociedade em que vive; a médio prazo, na viabilização de resultados e na formação de lideranças que façam frente às causas de desigualdade social, e, a longo prazo, na formação de alianças entre empresas públicas, privadas e não-governamentais, visando ações efetivas de cidadania e a transformação das mentalidades vigentes.

Responsabilidade social é, portanto, a relação da ética, a relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, políticas e práticas. Isso significa responsabilidade social da empresa em relação à comunidade, aos seus empregados, aos seus fornecedores, ao meio ambiente, ao governo, ao poder público, aos consumidores, ao mercado e aos acionistas.

A responsabilidade social não está apenas na esfera filantrópica e caritativa, praticada pela iniciativa privada. Sua terminologia está voltada para estratégias de auto-sustentabilidade de longo prazo, buscando resultado de bem-estar para a sociedade de modo geral. Dentro da estrutura organizacional, seja em empresas ou grupos, realiza ações cooperativas, por meio da participação de lucros e resultados, destinando parte de sua lucratividade em benefício dos trabalhadores e familiares em parceria com a comunidade, onde está inserida, bem como no ambiente local e regional, podendo ou não estar relacionada com os negócios da empresa.

Assim sendo, cada vez mais as empresas estão preocupadas em melhorar a qualidade de vida da comunidade em que está inserida, destinando recursos para esta finalidade. Assim surge uma nova atividade, que é denominada de terceiro setor, que administra os recursos destinados para os programas de responsabilidade social.

2.2.1 Terceiro setor

Com a implantação de programas de responsabilidade social nas empresas, surgiu uma nova atividade social chamada de Terceiro Setor. O Estado é o primeiro setor, o mercado é o segundo setor, o terceiro setor é relacionado às atividades que são simultaneamente não-governamentais e não lucrativas. É constituído por organizações privadas, sem fins lucrativos, que geram bens e serviços, públicos e privados. O desenvolvimento político, econômico, social e cultural do meio em que atuam essas organizações, é o que objetiva esse trabalho. Assim nasceu o Terceiro Setor, composto por inúmeras instituições preocupadas em ajudar nas questões sociais.

ALVES (www.maalves@fgvsp) define o terceiro setor como “o espaço institucional que abriga ações de caráter privado, associativo e voluntarista que são voltadas para a geração de bens de consumo coletivo, sem que haja qualquer tipo de apropriação particular de excedentes econômicos que sejam gerados nesse processo”. Exemplos de organizações do terceiro setor são as organizações não Governamentais – ONGS, instituições e fundações. Esse conceito surgiu nos Estados Unidos, há várias décadas, quando se utilizava o termo filantropia empresarial. Grandes empresas investem altas somas em projetos sociais e, cada vez mais, as atividades sociais atraem voluntários, que naquele país são os maiores contribuintes para o terceiro setor.

A crise do setor público, gerada pela má distribuição de renda, o crescimento populacional, a corrupção, a má gestão de recursos, tem aumentado os problemas sociais e econômicos que, por sua vez, elevam as demandas sociais, na medida em que as políticas sociais não cumprem o seu papel. Para atender essas necessidades, as entidades de direitos civis, os movimentos sociais e as igrejas atuam criando um novo contexto social, provocando o crescimento da conscientização e educação para a cidadania. O cidadão pode buscar nessas instituições conhecer e fazer valer seus direitos e até serviços essenciais que o Estado não lhe oferece.

Na concepção do sociólogo alemão Claus Offe *apud* MELO NETO e FRÓES (1999, p.2), é a nova ordem social que surge em decorrência da falência do Estado do bem-estar social. Sendo a sua principal base à estruturação e o funcionamento do terceiro setor. As ações dessas organizações complementam o primeiro e o segundo setor, atendendo as necessidades da sociedade e na formação de um sistema econômico mais justo e democrático.

O Brasil apresentou, nos últimos anos, um sensível crescimento do terceiro setor. As pessoas, inconformadas com as desigualdades sociais e econômicas, buscam engajar-se nesse trabalho como forma de valorização do ser humano. Segundo dados estatísticos do IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (www.ipea.gov.br), no Brasil, o terceiro setor movimenta anualmente quase R\$ 11 bilhões e emprega 1,2 milhões de pessoas, em cerca de 200 organizações.

As organizações do terceiro setor têm desempenhado um papel de extrema importância na implementação de projetos sociais de atendimento à população e no despertar e fortalecimento da cidadania, mobilizando o lado voluntário do indivíduo e afirmando o valor da solidariedade. O crescimento da consciência comunitária encontra, nessas organizações, um ambiente favorável a sua aplicabilidade. Os valores predominantes, bastante adequados para o desenvolvimento dos que trabalham nestas organizações são: democracia, transparência, coletividade, flexibilidade e criatividade.

Um fator que tem colaborado para o desenvolvimento dessa nova atividade é a participação cada vez maior das empresas em atividades sociais, que descobriram que não basta apenas “encantar” o cliente ou apresentar um produto de qualidade, para manter a competitividade; é fundamental tornar-se uma empresa cidadã. Através do marketing social investem em programas sociais, obtêm retorno social e conquistam o respeito de funcionários, clientes, fornecedores, governo, comunidade, enfim da opinião pública.

De qualquer forma, constata-se que no momento atual, o Terceiro Setor está em crescimento em todo o mundo inclusive no Brasil. Sua manutenção, embora com menor potencial, ainda depende do suprimento do poder público e de doações. Logo, este setor precisa dos outros setores para sobreviver, mas, sobretudo de sua competência na administração e gerenciamento dos projetos sociais, os quais deverão ter o mesmo profissionalismo e competência dos demais setores, provendo sua sustentabilidade.

O Terceiro Setor existe há muitos anos no país, o que ocorre, no entanto, é que estas entidades sempre ocuparam pouco ou quase nada de espaço na mídia. Este fato se dá porque a área social dificilmente implicava em notícia de impacto. Assim, para dar maior transparência na realização das atividades sociais desenvolvidas e dos recursos aplicados, o Terceiro Setor tem procurado divulgar as suas ações sociais para a comunidade, surgindo, dessa forma o marketing social.

2.2.2 O surgimento do marketing social

Nas últimas décadas a economia mundial atravessou mudanças radicais. A tecnologia encurtou distâncias geográficas e culturais, isso permitiu que as empresas expandissem enormemente sua área de atuação. Quase todas as empresas são influenciadas pela concorrência global, e o resultado dessa globalização, entre outras, é a situação complexa da área de marketing. Divulgar seu produto de qualidade, ter preço competitivo ou agregar um bom serviço, é visto como obrigação da empresa.

O conceito de responsabilidade social ou cidadania corporativa está se transformando em uma questão estratégica, que tende a se fortalecer nas próximas décadas. Hoje, um fator importante no ambiente de marketing é a maior exigência para que as empresas se responsabilizem pelo impacto social e ambiental de suas atividades.

Para KOTLER (1998), através do marketing, a empresa consegue melhor compreender as necessidades e desejos de seu mercado utilizando-o como vantagem sobre o seu concorrente para melhor satisfazer seus clientes. Marketing social é uma extensão desse conceito, buscando desenvolver o bem estar a longo prazo.

Segundo as dados levantados por ocasião do segundo encontro de diálogo do fórum permanente de Balanço Social de 22 de fevereiro de 2000, (www.fides.org.br) é importante que o balanço social seja publicado e crie um reflexo na sociedade. Para tanto, uma legislação adequada poderá vir a ser importante. Mas não se trata mais de medir apenas as ações filantrópicas e assistencialistas de doação; é preciso que o Balanço Social reflita as condições de participação e de oportunidade social criadas pela empresa.

Estudos realizados pelo Instituto Ethos têm demonstrado que as empresas estão cada vez mais preocupadas com as ações sociais e, além do mais, acreditam que o investimento no social é uma boa forma de estratégia para que melhore a sua imagem institucional.

Nesse sentido, as ações de implementação e controle de programas sociais procuram aumentar a aceitação em divulgar a causa ou prática das atividades sociais, de um grupo, é consolidado através do marketing social. O grande desafio do marketing social é o de conduzir os negócios para todos com uma maior preocupação, isto é com ética e responsabilidade social. Assim, o marketing social inicia-se com uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, construindo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.

O termo marketing social passou a significar uma tecnologia de gestão das mudanças sociais, que buscam atenuar ou eliminar problemas sociais, nos campos da saúde, educação, trabalho, habitação, meio ambiente, entre outros. O marketing social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais, a partir da adoção de novas atitudes, comportamentos e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social.(www.marketingdecausasocial.com.br)

O que caracteriza o marketing social, são os objetivos que procuram influenciar comportamentos sociais, não em benefícios de quem o faz, mas da sociedade. Essa diferenciação pode ser observada na afirmativa de CRUZ (2001, p.22), coordenadora do IDIS – Instituto para o Desenvolvimento de Investimento Social:

É uma questão de postura diferenciar a responsabilidade social do marketing social. Uma coisa é isenção de impostos. Outra bem diferente é diminuir o lucro graças à contribuição. A doação definitivamente não compõe o custo do produto nas empresas cidadãs. As empresas que investem na responsabilidade social são bem vistas pelos consumidores e, assim, acabam vendendo mais.

As empresas são fontes potenciais de recursos para o fortalecimento do conceito de responsabilidade social, o que o marketing social necessita é demonstrar resultados e transparência desses desenvolvimentos. O mercado, que garante a sobrevivência das empresas, tem exigido o mínimo de comprometimento e cumplicidade com as aspirações e necessidades da sociedade, funcionários, dos clientes e dos acionistas. As organizações corporativas têm papel fundamental na

preservação e garantia do meio ambiente e qualidade de vida das comunidades onde estão inseridas.

Segundo LOURES (2000, p.188) um estudo recente na Universidade Harvard mostra que companhias preocupadas em manter relações com todos os *stakeholder* crescem, em média quatro vezes mais do que as que são focados apenas em obter resultados para acionistas. O retorno social compreende uma série de ganhos e benefícios. Ocorre quando a sociedade reconhece a atitude da empresa de investir em ações sociais. Como consequência do investimento social a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura lealdade de seus empregados, fideliza clientes, aumenta a participação no mercado, conquista novos mercados e aumenta suas vendas. Os benefícios são de toda ordem – econômico-financeiros, estratégicos, éticos e motivacionais.

Para um melhor entendimento do marketing social, exige-se também uma mudança de cultura, da motivação e gestão de pessoas na comunidade. A cultura organizacional vem mudando na medida em que cresce o investimento social. Essa mudança prevê maior disposição e comprometimento da comunidade com a responsabilidade social.

NAVARRO (2000 p.108-109), afirma “a vida é movimento, é constante crescente e aprendizado. Tudo proporcionará autoconhecimento: identificar os talentos, as competências, as habilidades, a missão, a liderança e a meta de vida”. Isto garante a motivação para uma melhor gestão das atividades sociais.

O marketing social, proporcionado pelo Balanço Social, é um aspecto de extrema relevância que pode seduzir empresários a publicá-lo por entenderem como um novo instrumento de publicidade. Todavia, essa é apenas uma face da importância do Balanço Social, e não pode ser encarada como meta principal. Seu objetivo é compreender a atuação social da entidade, objetivando uma melhora contínua e não simplesmente mais um serviço de divulgação. Antes de ser uma obrigação, o Balanço Social é um instrumento de apoio à gestão, pelo qual se mostra a responsabilidade social interna e externa da organização, o que permite sua avaliação, sua análise e os ajustamentos necessários.

2.2.3 Gestão de pessoas frente à responsabilidade social das empresas

A responsabilidade social está se tornando cada vez mais um fator de sucesso empresarial, sendo utilizado como um instrumento de desenvolvimento de gestão à medida que permite que os seus funcionários possam interagir com as comunidades externas, experimentando novas realidades em ambientes de hierarquias menos formais, onde a liderança natural é aceita e incentivada. Com essa prática, surge também a oportunidade de questionamento de seus próprios valores, potencializando a capacidade transformadora da responsabilidade social.

Para MOTTA (1996), a função gerencial é um caminho tortuoso e de difícil descrição, o que pode ser comprovado em estudos realizados com dirigentes ocupando cargos de confiança em organizações. Em pesquisas de campo sobre o desempenho do seu trabalho os gerentes estão sempre envolvidos em situações de tomada de decisões. Não são raros os profissionais que se queixam da falta de tempo para planejar suas ações e decisões para atender as exigências do mercado atual em que devem estar aptos às inovações e abertos a aprendizagens constantes.

Explica ainda que a atual tendência das organizações é a mudança. Para ele os profissionais que estão à procura de uma colocação no mercado de trabalho são atraídos por empresas que possibilitem sua participação no processo decisório e uma maior liberdade de expressão de suas idéias.

Para CHIAVENATO (1995, p, 62), "se as organizações são compostas de pessoas e estas precisam engajar-se em organizações para alcançar os seus objetivos, nem sempre este casamento é fácil. (...) Cada pessoa é um fenômeno multidimensional sujeito a influências de uma enormidade de variáveis". Salienta ainda, que o profissional de recursos humanos deve propiciar condições de valorização dos empregados como parceiros mais próximos da organização para que contribuam com seu conhecimento, capacidade e habilidades nas decisões e ações da empresa. Esse também é o papel da gestão de pessoas, KANANE (1995), explica que, sua função é a de apresentar e implantar políticas de melhoria no desenvolvimento de pessoas através de programas sociais.

Atento às constantes mudanças no panorama político e sócio-econômico, o mundo corporativo entra numa condição, onde além de melhores condições de trabalho, melhor gestão, melhores produtos e preços competitivos, a consciência crítica que se desenvolve na sociedade de uma forma geral, obriga as empresas aos resultados de suas ações. Esta é uma postura mais comprometida com os efeitos que possam produzir para a sociedade. As empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico que está transformando rapidamente a sociedade.

Decorrente dessa evolução surge a responsabilidade social empresarial como novo fator de desenvolvimento corporativo. Essa evolução pressupõe, também, uma crescente interdependência de todos, o bem estar da sociedade depende de uma ação corporativa, de uma consciência global que engaje todos num processo de desenvolvimento de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa.

A cultura organizacional vem mudando na medida em que cresce o investimento social, há maior envolvimento das organizações privadas com as questões sociais. Essa mudança prevê maior disposição e comportamento em dividir com o Estado a responsabilidade pela diminuição das injustiças sociais do país, disponibilizando recursos financeiros e humanos para os projetos e ações nas áreas de educação, meio ambiente, desenvolvimento comunitário, saúde e cultura.

As organizações acabam sendo um reflexo das pessoas que as compõem. O ambiente das pessoas é a extensão das mesmas. Para compreender melhor as mudanças do comportamento e da cultura das pessoas nas organizações, é necessário relacionar os valores humanos com o comportamento ético.

2.2.4 Cultura organizacional

Numa visão genérica, a cultura consiste de padrões explícitos e implícitos de comportamentos adquiridos e transmitidos ao longo do tempo e que constituem uma característica própria de cada sociedade. A cultura representa o ambiente de crenças e valores, costumes, tradições, conhecimentos e práticas de convívio social e exerce enorme influência e condicionamento sobre o comportamento das pessoas.

Significa o que foi convencionado e aceito por determinado grupo social. Através dela, a sociedade impõe suas expectativas e normas de conduta sobre os seus membros condicionando-os a se comportarem de maneira coerente aos seus padrões, crenças, valores, costumes e práticas sociais.

Assim como ocorre na sociedade, as organizações também têm a sua cultura própria, chamada de cultura organizacional. São características próprias e peculiares de cada empresa que definem sua cultura organizacional; significa o modo de vida, o sistema de crenças e valores sociais, a forma de integração e de relacionamento que caracterizam cada organização e que determinam o comportamento das pessoas dentro de cada empresa.

As organizações acabam sendo um reflexo das pessoas que as compõem. O ambiente das pessoas é extensão das mesmas. Para compreender a cultura de uma organização precisa-se atentar para o significado simbólico que cada aspecto da organização representa, desde os mais simples, baseados nas rotinas diárias, que são de grande importância para a compreensão da cultura organizacional até os mais complexos em um ambiente gerencial.

Essa cultura organizacional é que determina os pressupostos e práticas de administração de cada empresa, a estrutura organizacional. Para DRUCKER (2000), uma estrutura organizacional é adequada para determinadas tarefas em determinadas condições e determinadas épocas. O administrador do futuro deverá conhecer os diversos tipos de estrutura organizacional e adequar as necessidades das tarefas e das pessoas que a executarão.

Dentro desses conceitos modernos da administração aparece a preocupação corporativa com as questões sociais. Segundo DRUCKER (2000), as forças que exercem maior influência sobre as organizações vêm de fora delas, não de dentro, e conclui seu pensamento sobre o assunto dizendo que a instituição não existe simplesmente dentro da sociedade e para reagir à sociedade. Ela existe para produzir resultados dentro da sociedade e para modificá-la

Atento às constantes mudanças no panorama político e sócio-econômico, o mundo corporativo entra numa condição, onde além de melhores condições de trabalho, melhor gestão, melhores produtos e preços competitivos, a consciência

crítica que se desenvolve na sociedade de uma forma geral, obriga as empresas a os resultados de suas ações. Cobra uma postura mais comprometida com os efeitos que possa produzir para a sociedade.

As empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico que está transformando rapidamente o nosso planeta numa aldeia global.

Decorrente dessa evolução surge a responsabilidade social empresarial como novo fator de desenvolvimento corporativo. Essa evolução pressupõe, também, uma crescente interdependência de todos, o bem estar da sociedade depende de uma ação cooperativa, de uma consciência global que engaje todos num processo de desenvolvimento de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa. O empenho e a participação corporativa nesse processo são fundamentais por sua capacidade criadora, seus recursos e sua liderança.

A cultura organizacional vem mudando na medida em que cresce o investimento social, há maior envolvimento das organizações privadas com as questões sociais. Essa mudança prevê maior disposição e comprometimento em dividir com o Estado a responsabilidade pela diminuição das injustiças sociais do país, disponibilizando recursos financeiros e humanos para projetos e ações nas áreas de educação, meio ambiente, desenvolvimento comunitário, saúde e cultura.

O IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (www.ipea.gov.br) publicou, em março de 2000, a pesquisa "A Iniciativa Privada e o Espírito Público", realizada com empresas da região sudeste do Brasil. De acordo com essa pesquisa, 300 mil empresas realizam algum tipo de ação social, sendo que 57% delas tem essa iniciativa habitualmente e 35% o fazem eventualmente.

Outro dado revelado pela pesquisa foi o de que a grande motivação da ação social dessas empresas é humanitária, 81% das empresas; 34% investem para atender a comunidades próximas ao local da empresa. Já para 15% das organizações, a melhora na imagem da empresa é o que motiva o investimento. O grau de satisfação dos empregados relacionado ao investimento social foi citado por 15% das empresas.

Segundo a pesquisa, as empresas da região sudeste destinaram cerca de R\$3,5 bilhões à ação social no ano de 1998. Como resultados de sua atuação, a pesquisa do IPEA revelou as seguintes percepções: 61% das empresas ressaltam a gratificação pessoal como resultado do investimento; 60% das empresas enfatizam a melhoria das condições de vida da comunidade; 22% identificam que o investimento melhorou a imagem da empresa; 1% reconhece um incremento da lucratividade da empresa.

Para o IPEA, a pesquisa vem comprovar que esse crescente engajamento das empresas é estratégico e traz benefício a todos. A empresa comprometida com a responsabilidade social proporciona melhoria de vida para a comunidade e sociedade em geral e ainda torna-se mais sustentável e bem sucedida.

2.2.5 Ética e as ações humanas

A ética é um conjunto de princípios e disposições voltados para a ação, cujo objetivo é balizar as ações humanas. A ética é uma reflexa crítica sobre a moralidade, ela existe como uma referencia para os seres humanos que vivem em sociedade. A ética pode e deve ser incorporada pelos indivíduos, sob forma de uma atitude de vida cotidiana, capaz de julgar criticamente os apelos acríticos da moral vigente.

A ética é uma característica inerente a toda ação humana e, por esta razão, é um elemento vital na produção da realidade social. Todo homem possui um senso ético e constantemente avalia e julga suas ações para saber se são boas ou não, justas ou injustas. A ética pode contribuir para fundamentar ou justificar certa forma de comportamento moral, além de identificar valores enrijecidos que já não satisfazem mais os interesses da sociedade a que servem.

Dentro desse contexto, considera-se a questão da responsabilidade como inerente á ética. O ser humano vive de escolhas, em todo momento ele faz opções e isto traz uma responsabilidade que em dado momento é moral, em outros é pessoal ou ainda uma responsabilidade social.

Todo cidadão tem a responsabilidade moral de desempenhar seu papel com integridade, cumprindo os deveres que lhe competem, além de estar atento, refletindo sobre o resultado que os atos exercem em sua vida e na sociedade como um todo. A responsabilidade pessoal trata da cooperação, comprometimento, parceria, definindo valores e práticas éticas que orientam sua vida e interferem na vida daqueles que o cercam.

A responsabilidade social passa pela justiça e respeito, pelos direitos de todos os seres humanos. Nesse aspecto, é fundamental conhecer as necessidades do meio em que se vive, para que se possa processar as ações que provocarão as mudanças.

Um mundo competitivo de informações rápidas, onde cada vez mais o ser humano vale pelo que tem e não pelo que é, valores e princípios éticos e morais tornam-se essenciais,* porém menos consistentes. Para o desenvolvimento de um programa de responsabilidade social faz-se necessário re-significar esses princípios e valores.

Para ALESSANDRINI (2000), esse é o grande desafio do homem do século XXI, ou seja, refletir sobre a ética, suas relações interpessoais e as consequências de seus atos para os outros e para si.

As definições de ética procuram situar o homem em relação a esses princípios e valores. FERREIRA (1993, p.235) define ética como “o estudo dos juizes de apreciação referente à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal”.

Assim, a ética diz respeito a atitudes frente aos outros, ao trabalho, a própria pessoa. São os valores e condutas incorporados durante a infância e adotados durante toda a vida. Implica em se avaliar o bem e o mal, o certo e o errado, o respeito e o desrespeito ao ser humano, ao cidadão. Esse respeito só existe quando a originalidade de cada ser humano está preservada; quando cada indivíduo é reconhecido como possuidor de opiniões e posicionamentos próprios, tendo reconhecido os seus direitos.

FANAYA e CONTE (1997, p.70-71) buscam definir o sentido da ética na seguinte afirmação: “As pessoas devem ser éticas sempre, nas pequenas e nas

grandes questões. Isto porque a ética é a procura do bem comum ao próximo. (...) Só é ético o que vale para todos”.

Segundo pesquisa do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (www.ethos.org.br), as pessoas apresentam alguns princípios comuns que norteiam sua atuação no trabalho, como: honestidade, justiça, compaixão, compromisso, respeito ao próximo, integridade, lealdade, solidariedade entre outros.

Todos esses princípios, se indicados na declaração de valores éticos da empresa, podem ajudar a transformar a realidade social. A falta de ética prejudica mais a quem tem menos poder econômico, cultural, político. A falta de ética prejudica a sociedade em geral, o acesso da comunidade ao mercado do trabalho, o acesso aos bens econômicos e culturais, prejudica as pessoas com necessidade de usufruir a vida social. O respeito aos direitos do consumidor se transmite progressivamente a outros problemas da sociedade, resultando em uma percepção dos direitos do cidadão. Consumidores conscientes e exigentes serão igualmente cidadãos mais exigentes e conscientes.

BORBA (2001, p.52) ressalta “que o homem é o ser social que age eticamente, pois só ele tem capacidade de agir com consciência e liberdade”. Dessa forma, para se entender os fundamentos da ética, faz-se necessário entender os fundamentos do homem, pois só ele possui um conjunto de atributos que fazem dele um ser específico. E complementa, “é ele o único ser social capaz de viver com liberdade, desencadeador do processo de reprodução social como ser histórico, tendo a capacidade de transformar seus projetos ideais em alternativas concretas. Este é o comportamento ético que só a ele compete”.

O código de ética empresarial, atualmente assim chamado, de certa forma sempre existiu por meio dos seus estatutos, objetivos, valores e normas. Contudo, o código de ética de uma empresa é uma forma de assumir socialmente este conjunto de valores que já vem direcionando a empresa e seus funcionários, declarando seu compromisso com a qualidade de seus produtos e com seus clientes e integridade com seus negócios. Sendo assim, a responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial voluntária, embasada nesta ética, passando pelos princípios e valores que a própria empresa desenvolve.

É nessa perspectiva que se desenvolve o conceito de responsabilidade social nas empresas, os colaboradores, agindo de forma ética, cobram da empresa esse comportamento e, juntos, empresa e trabalhador, percebem a importância do compromisso com as ações sociais, que beneficiam toda comunidade.

2.2.6 Preservação do meio ambiente com a responsabilidade social de todos

Nas últimas décadas, a humanidade tem experimentado níveis alarmantes de degradação do meio ambiente e a exaustão de boa parte dos recursos naturais. O aquecimento do planeta em decorrência da emissão de CO₂, na atmosfera, a contaminação dos recursos hídricos, a devastação das florestas, a poluição do ar nas grandes cidades e a destruição da camada de ozônio são alguns exemplos dessa problemática característica do mundo moderno.

Boa parte das agressões ao meio ambiente decorrem das atividades de produção e consumo, processo esse que vai ganhando intensidade com a expansão da industrialização e com a crescente urbanização do modo de vida. Segundo PAULANI et. al. (2001, p.81), "as atividades de produção e consumo costumam gerar pressões sobre o meio ambiente, seja pela utilização de recursos naturais exauríveis, seja pela geração de poluição. Tais pressões são conhecidas como externalidades negativas. Isto é, custos decorrentes da atividade econômica que não são valorados pelo mercado". Citam que o grande problema em se considerar as perdas sofridas pelo meio ambiente está na dificuldade de se valorá-las, isto é, de torná-las mensuráveis em termos monetários.

OLIVEIRA (1998, p.569) explica que "há uma externalidade quando a atividade de um agente econômico afeta negativamente o bem-estar ou o lucro de outro agente e não há nenhum mecanismo de mercado que faça com que este último seja compensado por isso".

Desta forma, cada vez mais a proteção ao meio ambiente vem tornando-se uma preocupação das organizações. Isto decorre do elevado nível de degradação do patrimônio natural da humanidade. Além disso, à medida que o processo de

globalização avança, levam as organizações a se adaptarem para que haja uma convivência equilibrada com o meio ambiente.

ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO (2000, p.7-8) afirmam que:

a preservação do meio ambiente converteu-se em um dos fatores de maior influência da década de 90, com grande rapidez de mercado. Assim, as empresas começam a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo aumentar a lucratividade de seus negócios.

Afirmam ainda, que “a proteção ambiental deslocou-se uma vez mais, deixando de ser uma função exclusiva de proteção para tornar-se também uma função de administração”.

Assim sendo, cada vez mais as empresas estão adotando processos produtivos que não agredem o meio ambiente. As mudanças são resultados, tanto de protocolos e acordos internacionais quanto de pressões de grupos ambientalistas ou dos próprios consumidores.

Exemplo recente desta exigência é a certificação da ISO 14001. Trata-se de um conjunto de normas que visam preservar o meio ambiente, tendo como escopo auxiliar as empresas no cumprimento das responsabilidades ambientais, sendo uma garantia que começa a ser exigida pelos países importadores.

Buscar caminhos para conciliar ganhos de produtividade com a qualidade do produto e da vida dentro da empresa é um desafio permanente. Na busca de melhorias do processo produtivo, o componente ambiental é fator de competitividade das indústrias. Estas necessitam de novos investimentos em tecnologias, mudanças de culturas e, em recursos humanos, para que o equilíbrio do meio ambiente seja preservado contra as ameaças que podem ocorrer ao ecossistema produtivo.

Portanto, as questões ambientais, ecológicas e sociais estão presentes, especialmente nos meios de comunicação, que as divulgam diuturnamente em todo o mundo. As empresas não podem desconhecer essa realidade. A identificação e a divulgação do investimento no meio ambiente, além de ser útil na evidência da responsabilidade social das empresas, é de grande relevância para a avaliação das

condições da continuidade destas, bem como dos riscos oferecidos pela sua manutenção e passíveis de afetarem aqueles que lhes confiam recursos.

Uma empresa considerada potencialmente poluidora, que não adote medidas preventivas para reduzir tal potencial, poderá encontrar dificuldades na sua continuidade em virtude das penalidades. Atualmente, o controle sobre o meio ambiente está sendo rigoroso, seja em função dos altos valores das multas por infrações, seja em decorrência da obrigatoriedade legal, da recuperação ou restauração de áreas contaminadas, seja por interdição governamental, seja também pela falta de crédito junto a seus fornecedores ou instituições financeiras que analisam se a empresa está ou não cumprindo a sua co-responsabilidade que lhes foi atribuída no controle do meio ambiente.

Segundo o IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, (www.ibase.br) a evidenciação dos fatores que refletem a integração da empresa com o meio ambiente é fundamental. Qualquer que seja o usuário dessa informação poderá estar interessado na identificação dos riscos de eventual descontinuidade e das perspectivas de continuidade, tendo em vista as ações e pressões governamentais, da comunidade financeira, de crédito, e da sociedade em geral.

O investimento no meio ambiente para algumas empresas é uma questão de estratégia. Acontece que a crise ambiental é a outra faceta da crise social. Produzir é sempre adaptar o meio ambiente às necessidades humanas. Sendo este o ciclo vital da sustentabilidade do desenvolvimento empresarial. A consciência ambiental avança e assim as empresas precisam de modelos de produção que sejam capazes de renovar a natureza e não simplesmente ameaçá-la. Nesse sentido, o investimento no meio ambiente deve ser, primeiro, na transformação e aperfeiçoamento de práticas internas e, depois em projetos de interesse da sociedade como um todo. É um indicador fundamental para o programa de responsabilidade social.

Atualmente, o movimento ambiental é mundial, apesar de algumas partes do mundo serem mais progressistas do que outras. Segundo BATEMAN e SNELL (1998, p.173), os ambientalistas e cientistas têm participado dos debates sobre o estado do ambiente. Citam também que, “as políticas e as abordagens econômicas

aplicam a análise de custo/benefício aos problemas ambientais. Entretanto, a análise de custo/benefício deve ser temperada por avaliações qualitativas”. Mencionam que, muitas empresas têm dado contribuições significativas para a solução de desafios ambientais por empregarem todos os aspectos da organização. Incluindo estratégia, obediência legal, assuntos públicos, produção e operações, marketing, contabilidade, finanças, atingindo assim, sua responsabilidade social.

A contabilidade presta-se a este tipo de informação porque é responsável pela identificação e apuração dos recursos econômico-financeiros consumidos pelas empresas. Basicamente, todos os procedimentos pertinentes à proteção, recuperação e restauração do meio ambiente envolve o consumo de recursos financeiros econômicos. Ressalta-se, todavia, que além da evidência dos aspectos econômico-financeiro dos eventos e transações de natureza ambiental, a contabilidade deve também evidenciar as demais ações sociais.

2.3 CONCEITOS BÁSICOS DA CONTABILIDADE NO ENFOQUE SOCIAL

A contabilidade é uma ciência social que estuda a riqueza patrimonial individualizada, sob os aspectos quantitativos e qualitativos, tendo como objetivos a geração de informações e a explicação dos fenômenos patrimoniais, possibilitando o controle, a análise, a avaliação, o planejamento e a tomada de decisão, no enfoque passado – presente – futuro. Tudo isso serve aos mais diferentes usuários, para que eles possam, por meio de seus atos, buscar a prosperidade da entidade e da sociedade.

Esse conceito não restringe a ação da contabilidade à medida que discorre sobre a necessidade de suprir novas expectativas informativas dos usuários. Cabe observar que a Contabilidade deve estar preparada para acompanhar a evolução e desenvolvimento da sociedade.

Nesse sentido, KROETZ (2000, p.22) afirma que “a história da contabilidade não pode ser isolada da história econômica e social. Face às novas realidades, a eficácia de umas empresas está ligada à forma como satisfazer os interesses de uma coligação de participantes”. Explica que “a contabilidade nasceu com a

civilização e jamais deixará de existir em decorrência dela. Por isso, seus progressos sempre coincidiram com os que caracterizam os da própria evolução do ser humano”.

A contabilidade surgiu quando emergiram organismos econômicos. Tem como principal objetivo demonstrar a vida econômica e as mutações pelas quais eles passam. As informações sobre o desenvolvimento destes organismos são fornecidas aos mais diversos usuários, através de relatórios contábeis.

A contabilidade registra as transações econômicas de uma entidade e, por meio dos relatórios emitidos, cada usuário pode tomar suas decisões com base nas informações consideradas relevantes. Dessa forma, pode-se dizer que o objetivo fundamental da contabilidade é de fornecer informações aos mais diversos usuários para tomada de decisões.

Segundo TINOCO (2001p. 26), “a contabilidade traduz a situação patrimonial da entidade e descreve a origem e aplicação dos recursos. Reporta, pois as informações que visam às necessidades de seus diferentes usuários”. Menciona que a contabilidade presta informações, por meio de demonstrativos, para diversos órgãos governamentais e difunde ao público uma gama de informações voltadas a atender não somente às exigências legais, como também à sociedade.

IUDÍCIBUS (1997, p.20) afirma que “a função fundamental da contabilidade tem permanecido inalterada desde seus primórdios. Sua finalidade é prover os usuários dos demonstrativos financeiros com informações que os ajudarão a tomar decisões”. O FASB – *Statement of Financial Accounting Concepts*, citado por TINOCO (1992, p.127), resumiu a contabilidade como um demonstrativo financeiro que deve fornecer informações úteis a investidores, credores e outros usuários, atuais ou potenciais, de como investir, conceder créditos, de forma racional e como agir em decisões similares. A informação deve ser compreensível àqueles que possuam conhecimento significativo de negócios e atividades econômicas, e que buscam analisar a informação em certo zelo.

Essas informações devem ser de boa qualidade, um pré-requisito essencial da cidadania, condição essencial para que os problemas sócio-econômicos sejam debatidos e resolvidos no convívio entre os grupos sociais. No entanto, devem

revelar a inserção das entidades na vida social, a forma como se relaciona com seus colaboradores, seus fornecedores, seus usuários dos serviços, o Governo, enfim, os parceiros de suas atividades, seus *stakeholders*.

Por fim, a contabilidade deve fornecer informações e indicadores sobre os benefícios que as organizações prestam à sociedade, por exemplo, investimentos na melhoria dos níveis de educação, saúde e saneamento e no meio ambiente, ou seja, informações sobre a melhora da qualidade de vida e do bem-estar da população. A preocupação com o bem-estar da sociedade nos remete ao confronto de dois importantes conceitos: crescimento versus desenvolvimento econômico.

Neste sentido, PAULANI e BRAGA (2001, p.239) afirmam que “o crescimento econômico diz respeito à elevação do produto agregado do país e pode ser avaliado a partir das contas nacionais. Desenvolvimento é um conceito bem mais amplo, que leva em conta a elevação da qualidade de vida da sociedade e a redução das diferenças econômicas e sociais entre seus membros”.

LOPES de SÁ (1997, p.82) afirma que “o social contém o econômico, o econômico contém o aziendal, o aziendal contém o patrimonial, mas cada um forma um objeto próprio de estudo, sem confusões, em sistema de interligação. Por sua vez, o patrimônio influi sobre o aziendal, aziendal sobre o econômico e o econômico sobre o social. Há uma interação de fenômenos que se opera em todos os sentidos”.

Assim sendo, um conceito modernamente aceito da contabilidade, diz que a existência das entidades não pode justificar-se exclusivamente pela capacidade que elas demonstrem de gerar lucros a seus proprietários. Neste sentido, devem incluir nos seus demonstrativos, informativos e programas de treinamentos, reciclagem e desenvolvimento de pessoal, programas de incentivos e motivação aos empregados, políticas e benefícios sociais, atitudes de preservação e recuperação do meio ambiente, entre outros.

Em decorrência dessa nova mentalidade da contabilidade, em relatar os indicadores sociais e ecológicos, surge um novo relatório informativo contábil, denominado de Balanço Social.

2.4 A CONTABILIDADE E O BALANÇO SOCIAL

Em face do desenvolvimento e crescimento das empresas como decorrência do desenvolvimento da própria sociedade, e as necessidades do homem que também cresceram, a contabilidade precisa estruturar-se para responder a essas exigências, ampliando seu campo de atuação, em função, principalmente, do surgimento de novos usuários. Nesse contexto, além das tradicionais demonstrações contábeis, que evidenciam de informações para administradores e a sociedade de modo geral, a contabilidade utiliza um instrumento de informações para melhor atender às necessidades de seus usuários, principalmente as informações de natureza social. Trata-se do balanço social, que divulga as informações sobre o desempenho sócio-econômico da empresas e seu relacionamento com a sociedade.

MARTINS (1995, p.58) afirma que "a contabilidade é, objetivamente, um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação à entidade objeto de contabilização". Conceitua usuário como "toda a pessoa física ou jurídica que tenha interesse na avaliação da situação e do progresso de determinada entidade, seja tal entidade empresa, ente de finalidades não lucrativas, ou mesmo patrimônio familiar".

Cita ainda que contabilidade é uma ciência nitidamente social quanto às suas finalidades, mas como metodologia de mensuração, abarca tanto o social quanto o quantitativo. É social quanto às finalidades, pois em última análise, através de suas avaliações do progresso de entidades, propicia um melhor conhecimento das configurações de rentabilidade e financeira e, indiretamente, auxilia os acionistas, os tomadores de decisões, os investidores a aumentar a riqueza da entidade e, como consequência, as suas necessidades.

O propósito de toda a ciência é produzir conhecimento e evidenciar sua utilidade. Não obstante isso, nas ciências sociais a teorização do saber deve necessariamente transcender seu objeto, buscando o bem-estar social, isto é, agindo como uma mediadora para que a sociedade se desenvolva. Por sua vez, a contabilidade traz essa preocupação por meio de leis, princípios, métodos,

instrumentos, entre outros, buscando a demonstração da realidade patrimonial e, principalmente, a relação dela com o ambiente social.

A contabilidade, numa visão social, está vinculada à responsabilidade social da empresa. Assim, numa abordagem social, o objetivo da contabilidade é de fornecer informações para permitir aos seus usuários uma avaliação dos efeitos das atividades da empresa sobre a sociedade onde ela está inserida. Para complementar as informações tradicionais surge o balanço social, que demonstra todas as ações da empresa no campo social.

2.4.1 Um pouco da história do balanço social

Desde o início do século XX registram-se manifestações a favor das empresas a informar a comunidade seus investimentos efetuados em atividades no campo social. Contudo, foi somente a partir dos anos 60, nos Estados Unidos da América, e no início da década de 70, na Europa, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos balanços sociais.

Pelos resultados das pesquisas realizadas por TINOCO (1994, p. 25-31), observou-se que o início dos anos 60, por causa da Guerra do Vietnã, o governo Nixon (EUA) e as entidades que o apoiavam foram severamente criticadas, “clamava-se pelo fim da guerra e por outro lado exigia-se que as empresas adotassem nova postura, moral e ética perante os cidadãos”. Nesse momento, exigem-se informações relativas às relações sociais da entidade, dentro e fora dela. Assim surgem as primeiras informações sociais, que são publicadas junto com o Balanço Social.

Segundo AMORIM (1971 p. 284), em 1971, a ABT ASSOCIATES, de Boston, publica a famosa “Conta de Exploração Social” (...), porém, já anteriormente (1962) a Nasa havia encarregado o prof. Raymond Bauer de fazer investigação sobre as conseqüências sócio-culturais do programa espacial, primeira abordagem para averiguar a responsabilidade social do empreendimento.

TORRES (www.balancosocial.org.br) explica que a idéia de responsabilidade social das empresas popularizou-se, nos anos 70, na Europa. E foi a partir desta idéia, que em 1971 a companhia alemã STEAG produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais. Porém, o que pode ser classificado como um marco na história dos balanços sociais, propriamente dito, aconteceu na França em 1972: foi o ano em que a empresa SINGER fez o primeiro Balanço Social das empresas.

Na França, várias experiências consolidaram a necessidade de uma avaliação mais sistemática por parte das empresas no âmbito social. Em 12 de julho de 1977, a França aprovou a Lei 77.769, que tornava obrigatório a realização de balanços sociais periódicos para todas as empresas com mais de 750 funcionários. Depois para as empresas com mais de 300 funcionários. Em seguida surgiu um decreto com uma série de determinações publicado em Diário Oficial de 08 de dezembro de 1977, que fixou os indicadores que o balanço social deve comportar.

MILLOT (www.fides.org.br) cita que, na França, o mais importante mérito da lei que implantou a obrigatoriedade do balanço social da empresa, foi o de obrigar grande número de empresas a ter uma política de desenvolvimento social integrado ao desenvolvimento econômico.

Na América Latina, o balanço social aparece mesclado a experiência americana/européia, e busca um modelo de humanizar a empresa e de criar propostas participativas no sentido de desenvolver focos de democracia possíveis, numa época em que a quase totalidade dos países latino-americanos vivia sob regimes fechados e autoritários.

Foi com este cenário que, em 1976, um grupo de estudiosos da responsabilidade social da empresa, ligado a ADCE – Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas, a Uniapac Brasil e a Fundação Fides, formulou proposta para o desenvolvimento de um balanço social aplicável à realidade brasileira. Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial – FIDES (www.fides.org.br) chegou a elaborar um modelo de balanço social.

Porém, só a partir do início dos anos 90 é que algumas empresas passaram a levar a sério esta questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios

sociais as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao próprio corpo de funcionários.

Assim, desde meados de 1997 o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, abriu um debate entre associações de empresas e empresários e lançou a campanha pela divulgação das vantagens do balanço social. A CVM – Comissão de Valores Mobiliários vem participando desse processo, tendo emitido dois pareceres de orientação incentivando a divulgação de informações de natureza social, Parecer CVM nº 15/87 na parte que trata do Relatório da Administração e o Parecer CVM nº 24/92 sobre a demonstração do valor adicionado.

Por se tratar de uma tendência em escala crescente, no Brasil, encontravam-se estudos na esfera federal. No Senado Federal, tramitava o projeto de lei do Senado nº 117, de 1996, que fazia menção de tornar obrigatória a publicação do Balanço Social para as entidades que já eram obrigadas a divulgar o Balanço Patrimonial;

Outra iniciativa foi o Projeto de Lei nº 3.116/97, elaborado pelas deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, no congresso Nacional, pelo qual se pretendia estabelecer a obrigatoriedade para as entidades públicas de modo geral e às empresas privadas com mais de cem empregados da publicação do Balanço Social. Esse projeto de lei chegou até a Comissão do Trabalho, Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados e foi arquivado em 01.02.1998, de acordo com o artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos deputados.

Tramita atualmente na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 0032 de 1999, de autoria do deputado Paulo Rocha, apresentado em 03 de fevereiro de 1999. Este Projeto de Lei é a reapresentação do projeto de lei das deputadas. Até a presente data, o referido Projeto de Lei, que cria o Balanço Social, foi aprovado pela Comissão do Trabalho em 17 de novembro de 1999 e seguirá tramitando agora na Comissão de Finanças. Posteriormente se aprovado, seguirá para a Comissão de Constituição e Justiça.

Embora os projetos acima citados, não tenham logrado êxito, tem-se exemplos de textos legais que incentivam a publicação do Balanço Social, como a

Lei Municipal nº 8.116, de 05 de janeiro de 1998, da Prefeitura Municipal de Porto Alegre-RS, onde o Balanço Social é um instrumento que afere os resultados dos fatos sociais realizados pelas empresas de pequeno, médio e grande porte, tanto no que diz respeito aos benefícios para seus empregados, quanto à comunidade a que estão vinculadas, no âmbito do Município. A referida lei ainda cita que o balanço social deverá ser apresentado por toda e qualquer empresa com sede em Porto Alegre, RS, que tiver mais de 20 (vinte) empregados, até o último dia útil do mês de fevereiro do ano seguinte e receberá o selo da Cidadania.

Da mesma forma, a Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul aprovou a Lei nº 11440, de 18 de janeiro de 2000, procurando incentivar a publicação do Balanço Social para as entidades estabelecidas no Estado. A referida lei cria o Certificado Responsabilidade Social, a ser conferido às empresas do Estado que apresentarem o seu Balanço Social do exercício anterior.

Além dos projetos aprovados pela Prefeitura de Porto Alegre e da Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul, é possível mencionar outras experiências em cidades brasileiras:

- a) município de São Paulo/SP, aprovou a Resolução nº 5/98 que cria o Dia e o Selo da Empresa Cidadã às empresas que apresentam o seu Balanço Social;
- b) município de Santo André/SP, a lei nº 7.672 de 18.06.98, criou o Selo Empresa-Cidadã, destinado às empresas que instituírem e apresentarem seu Balanço Social;
- c) município de João Pessoa/PB, aprovou o Projeto de Resolução nº 4/98, instituindo o Selo Herbert de Souza às empresas que apresentem o seu Balanço Social;
- d) município de Uberlândia/MG, a Câmara Municipal de Uberlândia instituiu, em novembro de 1999, o Decreto Legislativo nº 118, de 11.11.99, criando o Selo Empresa Cidadã, para entidades que apresentarem o Balanço Social.

- e) município de Ponta Grossa/PR, a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, através da secretaria do Bem Estar Social, instituiu no ano de 2000, o Programa Selo Social, que é o reconhecimento, através de certificação, da responsabilidade social das empresas do município, nas áreas de saúde, educação, assistência social, cultura, esporte e lazer, meio ambiente, geração de renda e voluntariado empresarial. Este programa é administrado pela secretaria do Bem Estar Social da Prefeitura em parceria com as empresas que se habilitam a cumprir as exigências estabelecidas no projeto e desejam obter o "Selo Social". Até a presente data este programa ainda não é lei, considera-se um programa voluntariado, onde todas as empresas de porte médio, pequenas e grandes, poderão participar, independentemente do ramo de atividade e número de funcionários.

Assim sendo, a cada ano mais e mais municípios e estados brasileiros criam as suas leis e resoluções, como forma para premiar as entidades que apresentem o Balanço Social.

2.4.2 Definição de Balanço Social

O balanço social é a expressão mais evidente da cidadania empresarial. Embora não seja exigência legal a sua publicação, cada vez mais o balanço social firma-se como instrumento de gestão das empresas.

Para MELO NETO e FRÓES (1999, p.128), "o balanço social é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela empresa naquele período".

A CVM - Comissão de Valores Mobiliários define o balanço social como um instrumento que possibilita à sociedade ter conhecimento das ações sociais desenvolvidas pelas empresas. Esse conhecimento se processa mediante a divulgação de um conjunto de informações relevantes, normalmente agrupadas em indicadores, como exemplo, indicadores laborais, sociais e do corpo funcional, que evidenciam, dentre outros os gastos e investimentos feitos em benefício dos

empregados e da comunidade. Cita que o Balanço Social, na sua definição mais ampla, inclui, ainda, informações sobre o meio-ambiente e sobre a formação e distribuição da riqueza gerada pela empresas e, quando apresentado em conjunto com as demonstrações financeiras tradicionais, é efetivamente o instrumento mais eficaz e completo de divulgação e avaliação das atividades empresariais.

KROETZ (2000) explicita, balanço social representa a demonstração dos gastos e das influências, favoráveis e desfavoráveis, recebidas e transmitidas pelas entidades na promoção humana, social e ecológica, sendo que os efeitos dessa interação se dirigem aos gestores, aos empregados e à comunidade, no espaço temporal passado/presente/futuro, tornando-se parte integrante da Contabilidade Social, configurando uma demonstração para a sociedade e não da sociedade.

TINOCO (1984, p.108) explica que Balanço social “é um instrumento de gestão e de informação que visa reportar da forma mais transparente possível, vale dizer com evidenciação plena – *full disclosure*, informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho de entidades aos mais diferenciados usuários da informação, dentre estes usuários, os trabalhadores”.

GONÇALVES (1980, p.53) cita que o Balanço Social “consiste basicamente em reunir e sistematizar a informação da área social num documento político, onde se possa qualificar dados, que são os indicadores sociais”. Complementa ainda, “é um instrumento colocado nas mãos do empresário para que possa refletir, medir, sentir como vai a sua empresa, o seu empreendimento, no campo social”.

Ampliando o objeto de estudo, poder-se-ia, então, alinhar algumas definições ilustrativas de Balanço Social, por suas diferenças do imenso campo de pesquisa:

- a) “é um instrumento gerencial constituído por um processo que abrange o planejamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais de cada empresa, de forma a sistematizar a sua gestão social” (Balanço Social da TELEBRÁS, 1994);
- b) “é um instrumento de administração participativa, em todos os níveis da companhia, de medição e melhoria do grau de satisfação dos empregados” (Balanço Social da NITROFÉRTIL, 1993);

- c) “é um instrumento contábil de balanço das realizações no campo social, cobrindo interesses internos e externos que compreendem o futuro da empresa diante das pressões sociais e a opinião favorável ou desfavorável da sociedade” (Balanço social da CESP, 1994).

A diversidade de definições, englobando tanto elementos, de um lado integrados, de outro dispare, remete à noção integradora de Responsabilidade Social, que longe de pertencer à exatidão matemática, mais se amolda às ciências humanas. Surge a questão de se quantificar em indicadores como assistência médica, formação da mão-de-obra, treinamento de recursos humanos, planos previdenciários, iniciativas educacionais, sistemas de crédito e condições ambientais, entre outros. Assim, tem-se as informações registradas no Balanço Social, em função dos diversos modelos e finalidades.

2.4.3 Finalidades do Balanço Social

O Balanço Social surgiu para atender às necessidades de informação dos usuários da contabilidade no campo social. É um instrumento de medida que permite verificar a situação da empresa também no campo social, registrar as realizações efetuadas neste campo e, principalmente, avaliar as relações ocorridas entre o resultado da empresa e a sociedade. Esse instrumento estabelecerá, de modo simplificado, uma comunicação entre a empresa que produz utilidades e a sociedade que espera extrair delas algum benefício; e, reversivamente, entre a sociedade que se dispõe a pagar altos custos sociais pelas utilidades consumidas e a empresa.

Assim, na leitura de CARVALHO (1990, p.62), observa-se que “o Balanço social constitui um instrumento de controle e de tomada de decisões, de grande utilidade para a direção da empresas, permitindo melhorar o ambiente interno e clarificar alguns objetivos a médio prazo: os corpos diretivos passarão, assim, a ser julgados não apenas em função dos resultados econômicos, mas também dos resultados sociais”. Cita também, que o Balanço Social pode contribuir para modificar a imagem pública da empresa, do próprio pessoal e do público em geral;

em alguns países, esta constituindo-se em um bom instrumento de trabalho para as negociações laborais entre a direção e os sindicatos.

Quando se fala de balanço social, KROETZ (2000), apresenta duas idéias a serem observadas:

- a) a preocupação interna, envolvendo o relacionamento empresa empregados e sindicatos, que privilegia o bem estar dos funcionários e seus dependentes, a sua participação na gestão da empresa e a sua satisfação no trabalho;
- b) a preocupação externa, com o ambiente social interno e externo, este último envolvendo as relações da empresa com a sociedade. Abordagem mais ampla, com foco no apoio da empresa ao desenvolvimento da comunidade onde atua, na geração de emprego e renda; preservação do meio ambiente; investimento em tecnologia. Esta corrente também privilegia os aspectos do ambiente interno: bem-estar dos empregados, capacitação; participação; saúde; assistência social; segurança no trabalho, entre outros.

Assim, o Balanço Social tem por objetivo descrever uma certa realidade econômica e social de uma entidade, mediante o qual é suscetível de avaliação. Para TINOCO (2000, p.30), é uma necessidade de gestão e resposta a uma demanda de informações e tem um duplo objetivo:

- a) no plano legal, fornece um quadro de indicadores a um grupo social, que após ter sido apenas um simples fator de produção, encontra-se promovido como parceiro dos dirigentes da empresa;
- b) no plano de funcionamento da empresa, serve de instrumento de pilotagem no mesmo título que os relatórios financeiros. Os trabalhadores encontram-se assim associados à elaboração e execução de uma política que os liga ao principal dirigente.

Desta forma, o Balanço Social propicia a criação de um extenso banco de dados, que analisado, pode gerar um número considerável de informações, de acordo com o interesse e necessidade do usuário, seja ele interno ou externo.

2.4.4 Objetivos do Balanço Social

A contabilidade tem entre seus objetivos refletir a realidade patrimonial, econômica e financeira de uma empresa em um dado momento. E para que estas informações contábeis cheguem a seus usuários, a contabilidade elabora um conjunto de demonstrações capazes de suprir as necessidades informativas de ordem econômica, financeira e patrimonial, atendendo assim os anseios dos usuários interessados na informação contábil de cunho social e econômico.

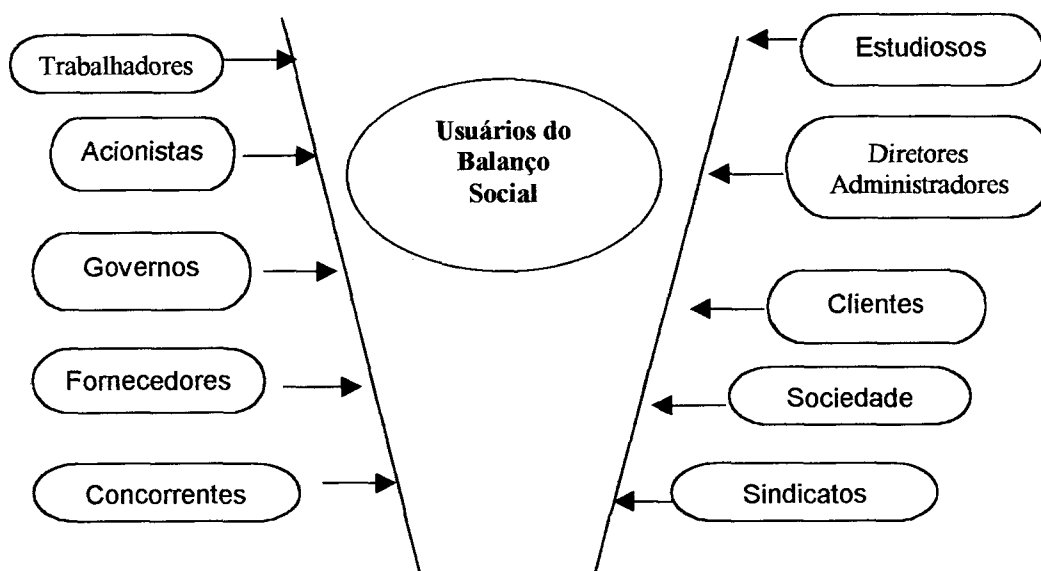
Nesta perspectiva, a proposta de elaboração do Balanço Social deve conter as informações abaixo relacionadas, para revelar aos diversos usuários a transparência dos investimentos aplicados com a responsabilidade social:

- a) evidenciar, com indicadores, as contribuições à qualidade de vida de seus funcionários;
- b) abranger o universo das interações sociais entre clientes, fornecedores, associados, governo, acionistas, investidores, universidade e outros;
- c) apresentar os investimentos no desenvolvimento de pesquisas e tecnologias;
- d) formar um banco de dados confiável para a análise e tomada de decisão dos mais diversos usuários;
- e) ampliar o grau de confiabilidade da sociedade;
- f) contribuir para a implementação e manutenção de processos de qualidade, sendo a própria demonstração do Balanço Social um parâmetro para esse processo;
- g) medir os impactos das informações apresentadas no balanço social perante a comunidade dos negócios: na entidade, na marca/goodwil, na imagem do negócio;
- h) verificar a participação do quadro funcional no processo de gestão;

- i) servir de instrumento para negociações laborais entre a direção da empresa e sindicatos ou representantes dos funcionários;
- j) melhorar o sistema de controle interno, permitindo qualificar o ambiente organizacional, numa perspectiva de confirmar a regularidade da gestão identificada com o gerenciamento social e ecologicamente correto;
- k) clarificar os objetivos e as políticas administrativas julgando a administração não apenas em função do resultado econômico, mas também dos resultados sociais.

Observando os objetivos acima, KROETZ (2000, p.84) cita que a construção do Balanço Social deve ter os requisitos necessários, para atender aos diversos usuários, ou seja, para servir como um instrumento capaz de agregar valor, causar surpresa e desencadear ações sobre a atividade da empresa, enfim, busca-se no usuário final, por meio da coleta de suas necessidades, a seleção das informações úteis e relevantes para suas tomadas de decisões. Assim, os dados contidos nos Balanços Social, servirão aos seguintes usuários, entre outros, descritos na figura 1

Figura 1 - Usuários do Balanço Social



FONTE: KROETZ (2000, p.84).

Assim, para a elaboração do balanço social, faz-se necessária a aplicação de uma metodologia de apresentação econômica, clara e concisa, identificada com as necessidades informativas para atender os seus usuários:

- a) Trabalhadores – as informações contidas na demonstração do balanço social podem proporcionar subsídios para negociações com a categoria patronal. Também são importantes por apresenta indicadores que revelam influência que a entidade exerce sobre a sociedade e, principalmente, por divulgar as ações desenvolvidas em benefício do quadro funcional, além de construir um conjunto de características que representam o perfil de seus funcionários (faixa etária, nível de absenteísmo, faixas salariais, qualificação, escolaridade entre outros).
- b) Acionistas – aos acionistas oferece um conjunto de informações que complementam as demonstrações contábeis e financeiras, registrando ações na área social e ecológica, na base temporal passado/presente/futuro, permitindo maior segurança na tomada de decisão em relação a seus investimentos.
- c) Diretores/Administradores - com os diretores e administradores o balanço social contribui por se constituir num instrumento de controle, de planejamento e de tomada de decisão, permitindo identificar tendências e oportunidades internas e externas, desencadeando, assim, ações capazes de melhoras os dois ambientes.
- d) Fornecedores – aos fornecedores demonstra as políticas implementadas na área social e ecológica, aumentando sua confiabilidade em relação à entidade com a qual negociam.
- e) Clientes – aos clientes, o balanço social, apresenta uma realidade diversa da comumente divulgada, em que eles terão a oportunidade de conhecer as políticas da entidade, suas ações que têm influência no ambiente social e ecológico, sua relação com os funcionários, permitindo ao cliente traçar um perfil da entidade, e possibilitar assim, maior tranquilidade na opção do produto e ou serviço.

- f) Sociedade – a sociedade, por meio dos órgãos legais concede a possibilidade às entidades de exercer suas atividades, tendo a obrigação e o direito de fiscalizar as ações desenvolvidas por tais organizações, com o intuito de identificar possíveis danos e abusos praticados contra a própria sociedade e contra o meio ambiente.
- g) Governos – com base no balanço social o poder público poderá preparar um vasto banco de dados, confiável, possibilitando a geração de informações preciosas por segmentos sociais, por atividades, por região, permitindo o desenvolvimento de planos estratégicos consubstanciados na realidade. Também poderá verificar os tributos recolhidos bem como o potencial de arrecadação dos mais variados segmentos.
- h) Estudiosos – a agregação dos diversos balanços sociais irá gerar um gigantesco banco de dados, o qual servirá de subsídios para a melhor compreensão da realidade, desencadeando o estudo e desenvolvimento de novas pesquisas, sejam na área econômica, na ecológica, na contábil, na administrativa e na social.
- i) Concorrentes – são considerados usuários das informações do balanço social, pois aproveitam tais dados para investigar a vida da entidade divulgadora, projetando o nível de competitividade, novas tendências, distribuição do mercado, formas de financiamentos, outras ações desenvolvidas em termos de responsabilidade social e ambiental.
- j) Sindicatos – os sindicatos podem aproveitar as informações oriundas do balanço social para aprimorar o processo de negociação com a classe empresarial, bem como para verificar as ações implementadas na área social, que dizem respeito ao quadro de associados.

Assim sendo, verificou-se que o balanço social é um demonstrativo importante para as tomadas de decisões, embora ainda não se apresenta um modelo definido pela legislação.

2.5 MODELOS DE BALANÇO SOCIAL

Com o aumento gradativo das empresas investindo na área social, houve a necessidade em torná-las públicas, demonstrando-as para a sociedade civil, dando, desta forma, mais visualização e divulgação de suas ações sociais. Surgiram, assim, os relatórios anuais, chamados relatórios de atividades sociais, até então correlacionados com o balanço contábil e financeiro. Aprimorando gradativamente sua forma de apresentação, chegou-se ao que hoje se denomina balanço social.

O Balanço Social é um instrumento de concretização da responsabilidade social da empresa, sendo uma maneira de dar transparência às atividades que objetivam a melhoria da qualidade de vida de seus trabalhadores, dependentes e comunidade onde está inserida.

Assim, o Balanço Social representa a demonstração dos gastos e das influências, favoráveis e desfavoráveis, recebidas e transmitidas pelas entidades, na promoção humana, social e ecológica, e os efeitos dessa interação são dirigidos aos gestores, aos empregados e à comunidade, no espaço temporal passado, presente e futuro.

Para KROETZ (2000), apesar da falta de um modelo que se possa adotar como padrão, é possível apontar, desde já, alguns princípios gerais que devem contribuir para a organização da informação contida no Balanço Social, para que ele seja útil e credível:

- a) pertinência – a informação deve ser relevante, clara e concisa, devendo refletir a realidade;
- b) objetividade – a informação deve ser factual, não distorcida (fidelidade), expressando os fatos de uma forma independente, relativamente aos juízos de quem a prepara (neutralidade);
- c) continuidade – as práticas de coleta, registro e demonstração devem manter-se de um período para outro. A falta de continuidade diminui a comparabilidade dos dados e pode ocultar certa manipulação da informação;

- d) uniformidade ou consistência – a informação deve permitir comparações, usando dados de anos anteriores, normas e valores médios de cada setor e/ou outros valores representativos publicados por organismos nacionais e internacionais. A comparabilidade supõe certo grau de padronização, e em casos de alteração dos procedimentos, deve ser explicada em notas específicas;
- e) certificação – a informação deve ser susceptível de ser confirmada e certificada por uma entidade independente da organização e dos destinatários da informação.

Esses princípios deveriam nortear a construção de uma metodologia para a apresentação do Balanço Social. Embora já tenham sido desenvolvidas diversas formas e metodologias para a elaboração do Balanço Social, inclusive tornando-se lei, em alguns países, como por exemplo, em Portugal, França, Alemanha, Suécia, entre outros. No Brasil ainda não se tem uma metodologia definida, pois o balanço social é elaborado pela criatividade das pessoas que atuam na entidade.

Ainda é prematuro querer enquadrar o balanço social em único modelo operacional. Na sugestão desenvolvida pela Fundação Fides (www.fides.org.br) o modelo de Balanço Social incorpora alguns princípios a serem observados:

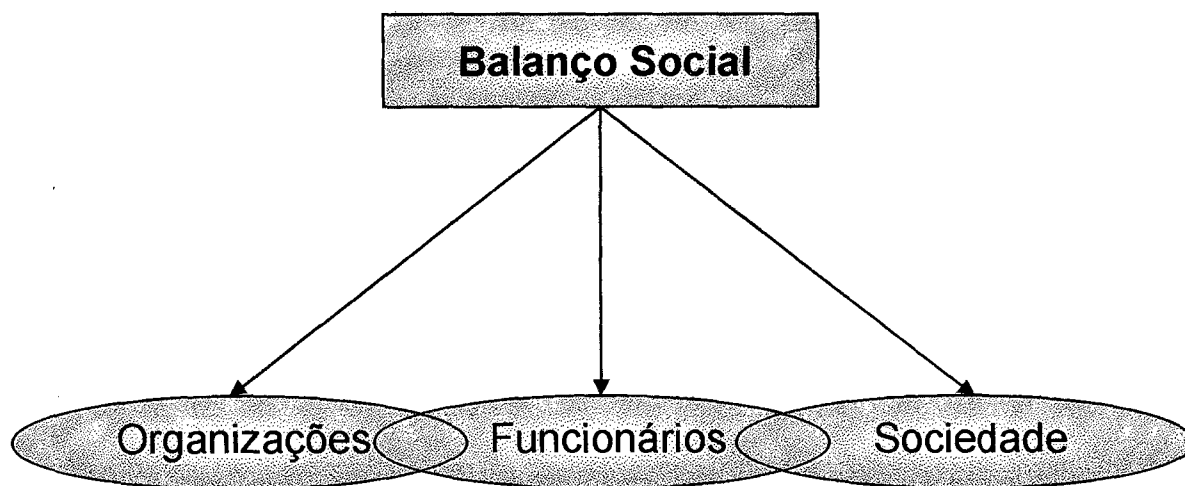
- a) os indicadores do balanço devem refletir programas sociais desenvolvidos no âmbito interno e externo, com definição clara de seu significado;
- b) estes programas devem ser incorporados através de um processo participativo dos respectivos resultados, através da seleção daqueles mais relevantes;
- c) adotar um fator de ponderação entre os indicadores (programas) selecionados, que refletem a prioridade atribuída na obtenção dos resultados; e
- d) estabelecer metas para cada programa. Essas metas tomam como referência duas variáveis:

- análise da situação da história dos resultados alcançados nos últimos dois ou três anos em cada indicador (programa) adotado pela empresa; e
- Fixação de valores desafiadoras, baseados na análise histórica, com definição da respectiva medida.

Segundo TINOCO (1984), o Balanço Social procura utilizar ao máximo os indicadores disponíveis, esparsos pela empresa. Na verdade sua função é reunir esses indicadores, dar-lhes um tratamento adequado, em termos de *disclosure*, e a gama de informações que comporta pressupõe a cooperação de vários departamentos e a colaboração de numerosos assalariados encarregados de coletar os dados de base.

GONÇALVES (1980) considera o Balanço Social como um instrumento colocado nas mãos do empresário para que possa refletir, medir, sentir, como vai a sua empresa, o seu empreendimento, no campo social. Ambos exprimindo a função social do Balanço e o visualizando como um elo de ligação entre a organização, os funcionários e a sociedade. A figura 2 evidencia a interação entre a organização, os funcionários e a sociedade por meio do Balanço Social. KROETZ (2000, p. 68).

Figura 2 - Interação entre a organização, os funcionários e a sociedade por meio do Balanço Social



FONTE: KROETZ (2000, p. 68).

Nessa perspectiva, parece lógico afirmar que a demonstração do Balanço Social proporciona um benefício superior ao do custo de sua divulgação, uma vez que a coleta de informações não carece de grandes investimentos, nem de alterações substanciais no sistema de informação da entidade. Com base nas premissas apresentadas, acredita-se que, entre os benefícios gerados com a divulgação do Balanço Social, está a possibilidade de que seus usuários possam avaliar as ações desenvolvidas pela entidade divulgadora, em relação às influências que ela exerce sobre seu ambiente endógeno e exógeno, formando, com isso, seu próprio juízo de valor, desencadeando ações individuais e/ou coletivas de aprovação ou repúdio às ações políticas, organizacionais e governamentais.

2.5.1 Modelo de Balanço Social de César E. S. Kroetz

Como ainda não existe um modelo que se possa adotar como padrão, KROETZ (2000, p.138-143) apresenta uma proposta para a elaboração do Balanço Social, através de estudos e pesquisas e materiais bibliográficos levantados, tendo como premissas básicas:

- a) representar as demandas e interesses dos usuários;
- b) demonstra as influências, favoráveis e desfavoráveis, recebidas e transmitidas pelas entidades, na concepção sistêmica que une a entidade e a sociedade; e
- c) basear-se no espaço temporal/passado/presente/futuro.

Diante do exposto, apresenta-se a seguir a Figura 3, o modelo de Balanço Social proposto por César E. S. Kroetz.

Figura 3 - Modelo de balanço social de César E.S. Kroetz

| BALANÇO SOCIAL – ENFOQUE GERENCIAL | | |
|--|------------|------------|
| 1. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE | | |
| 1.1- Informações endógenas | | |
| 1.1.1 Missão | | |
| 1.1.2 Filosofia | | |
| 1.1.3 Valores | | |
| 1.1.4 Políticas | | |
| 1.1.5 Áreas de negócios – principais produtos | | |
| 1.1.6 Outros dados relevantes | | |
| 1.2 Informações exógenas | | |
| 1.2.1 Regiões de atuação | | |
| 1.2.2 Participação no mercado | | |
| 1.2.3 Outros dados relevantes | | |
| 2. INFLUÊNCIAS FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS TRANSFERÊNCIAS PARA O AMBIENTE ENDÓGENO E EXÓGENO | Ano | Ano |
| | X1 | X2 |
| 2.1 Usuários internos | | |
| 2.1.1 Empregados | | |
| 2.1.1.1 Investimentos compulsórios (legais) | | |
| 2.1.1.2 Investimentos espontâneos | | |
| 2.1.2 Administração - Diretores | | |
| 2.1.2.1 Características do quadro | | |
| 2.1.2.2 Investimentos compulsórios | | |
| 2.1.2.3 Investimentos Espontâneos | | |
| 2.1.3 Outros usuários internos | | |
| 2.2 Usuários Externos | | |
| 2.2.1 Acionistas | | |
| 2.2.2 Governos e Previdência | | |
| 2.2.3 Clientes | | |
| 2.2.4 Fornecedores | | |

FONTE: KROETZ (2000, p.139-142)

| | | |
|---|--|--|
| 2.2.5 Sindicatos | | |
| 2.2.6 Estudiosos | | |
| 2.2.7 Sociedade | | |
| 2.2.8 Concorrentes | | |
| 2.2.9 Outros usuários específicos | | |
| 2.3 Meio Ambiente | | |
| 3. INFLUÊNCIAS FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS RECEBIDAS DO AMBIENTE ENDÓGENO E EXÓGENO | | |
| 3.1 Usuários Internos | | |
| 3.1.1 Empregados | | |
| 3.1.2 Administradores | | |
| 3.1.3 Outros usuários internos | | |
| 3.2 Usuários externos | | |
| 3.2.1 Acionistas | | |
| 3.2.2 Governos | | |
| 3.2.3 Clientes | | |
| 3.2.4 Fornecedores | | |
| 3.2.5 Sindicatos | | |
| 3.2.6 Estudiosos | | |
| 3.2.7 Sociedade | | |
| 3.2.8 Concorrentes | | |
| 3.2.9 Outros usuários | | |
| 3.3 Meio Ambiente | | |
| 4. DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO | | |
| 5. DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS FUTUROS DE IMPACTO SOCIAL E AMBIENTAL | | |
| 6. INDICADORES DE QUALIDADE | | |
| 7. OUTRAS INFORMAÇÕES E INFORMAÇÕES RELEVANTES | | |

A partir deste modelo de Balaço Social apresentado, faz-se uma incursão nas instruções para o seu correto preenchimento.

1 Apresentação da entidade – neste item identifica-se a empresa, sua missão, filosofia de trabalho, valores e políticas, as áreas de negócios em que a empresa atua, seus produtos e sua participação de mercado;

2 Influências favoráveis e desfavoráveis transferidas para o ambiente endógeno e exógeno, classificam-se em usuários internos e externos.

2.1 Usuários internos devem conter as seguintes informações:

2.1.1 Empregados

2.1.1.1 Características do quadro de funcionários – número inicial e final de empregados, número de mulheres trabalhando e o número de deficientes físicos contratados pela empresa, número de acidentes de trabalho, número de atestados médicos, indicador de absenteísmo, número de ações trabalhistas, nível de escolaridade por faixa etária e por função, média salarial por função, outros dados considerados relevantes relacionados com os empregados;

2.1.1.2 Investimentos compulsórios (legais) – valor recolhido de encargos sociais, fundo de garantia por tempo de serviço, contribuições sindicais e demais taxas e contribuições relacionados com os empregados;

2.1.1.3 Investimentos espontâneos – estes quadro deve compreender os gastos com treinamentos dos empregados, investimentos em educação/bolsa auxílio, gastos com alimentação, saúde, lazer, esporte, transporte, seguro de vida, cesta básica, creche, segurança e higiene no trabalho, a participação nos resultados, investimentos em previdência privada, na moradia e urbanismo e outros investimentos que venham a melhorar a qualidade de vida dos empregados;

2.1.2 Administradores/Diretores

2.1.2.1 Características do quadro – nível de escolaridade, por faixa etária e por função, média salarial por função entre outros dados.

2.1.2.2 Investimentos compulsórios (legais) – valor dos encargos sociais, e valor do fundo de garantia por tempo de serviço;

2.1.2.3 Investimentos espontâneos – valor gastos com treinamentos e capacitação profissional, gasto com educação/bolsa auxílio, com alimentação, com saúde, lazer e transporte, seguro de vida, participação nos resultados, previdência privada, moradia e urbanismo, e outros gastos;

2.1.3 Outros usuários internos – devem ser relacionados os gastos com funcionários não citados nos itens anteriores.

2.2 Usuários Externos – este item evidencia os diversos tipos de usuários, com as respectivas influencias transferidas para o ambiente.

2.2.1 Acionistas – devem ser relacionados os dividendos recebidos pelos acionistas, a participação em fundos de investimentos e outras participações.

2.2.2 Governo e previdência – demonstra o recolhimento de tributos e contribuições, os gastos com a participação em programas públicos.

2.2.3 Clientes – demonstra os investimentos realizados para a melhoria de atendimento.

2.2.4 Fornecedores – demonstra os gastos com a capacitação de fornecedores, número de fornecedores nacionais e estrangeiros, as políticas de parceria entre outros.

2.2.5 Sindicatos – informa os recolhimentos das contribuições sindicais.

2.3.6 Estudiosos – informa os incentivos a novos estudos, aplicação de novas tecnologias, inovação de novos produtos entre outros.

2.2.7 Sociedade – informa onde ocorreram investimentos em doações, patrocínios, em programas sociais, culturais, educacionais, e em esporte e lazer, em comunicação social, e na restauração de espaços públicos entre outros e se são efetuados, em nível local, regional, nacional, ou internacional.

2.2.8 Concorrentes – informa as ações conjuntas, as participações acionárias.

2.2.9 Outros usuários específicos – que não são citados anteriormente, mas que possam influenciar na transparência das informações.

2.3 Meio Ambiente – informar a comunidade os programas ambientais desenvolvidos pela empresa, os investimentos em projetos preventivos, em produtos recicláveis, os ganhos com programas ambientais, o tratamento dos rejeitos e a recuperação de áreas degradadas.

3 Influências favoráveis e desfavoráveis recebidas no ambiente endógeno e exógeno – demonstra-se neste campo os valores recebidos de usuários internos e externos.

3.1 Usuários Internos – este item mostra as influências recebidas diversos usuários internos do ambiente.

3.1.1 Empregados – demonstra-se os indicadores do nível de satisfação com relação ao trabalho, com a empresa, com os salários entre outros.

3.1.2 Administradores – demonstra-se neste campo os indicadores do nível de satisfação dos administradores em relação ao trabalho, com os salários, com a empresa em geral.

3.1.3 Outros usuários internos - neste campo demonstra-se o grau de satisfação dos usuários não relacionados nos itens anteriores.

3.2 Usuários externos – neste tópico apresenta-se as influências recebidas pelos diferentes usuários externos do ambiente.

3.2.1 Acionistas – neste campo apresenta-se os indicadores do nível de satisfação dos acionistas no comportamento da empresa em relação ao mercado em que atua e dos resultados obtidos pela empresa.

3.2.2 Governo – demonstra-se neste campo os benefícios obtidos pelo governo através de incentivos fiscais, prêmios e a participação em projetos desenvolvidos pela empresa.

3.2.3 Clientes – evidencia-se o número de reclamações recebidas de clientes, e as pesquisas reconhecidas pelos clientes.

3.2.4 Fornecedores – relaciona-se o grau de confiança e os indicadores do nível de satisfação dos fornecedores com a empresa.

3.2.5 Sindicatos – demonstra-se os indicadores de avaliação dos funcionários e as premiações concedidas.

3.2.6 Estudiosos – demonstra-se o retorno das pesquisas/trabalhos realizado pelos empregados, os prêmios acadêmicos recebidos.

3.2.7 Sociedade – evidencia-se as ações de reconhecimento da sociedade a nível local, regional, nacional e internacional.

3.2.8 Concorrentes – mostra-se o resultado de pesquisas divulgadas em relação da atuação dos concorrentes no mercado.

3.2.9 Outros usuários – relaciona-se outros usuários que venham a ter atividades com a empresa, não expressas em itens anteriores.

3.3 Meio Ambiente – demonstra-se os resultados decorrentes de produtos recicláveis recolhidos, prêmios recebidos pela implantação e manutenção de projetos de preservação do meio ambiente, multas ambientais, ações judiciais provenientes de causas ambientais.

4 Demonstração do valor agregado – apresenta a geração da riqueza e sua distribuição.

5 Desenvolvimento de projetos futuros de impacto social e ambiental – apresenta-se às novas políticas salariais, os novos investimentos em treinamentos, em proteção ao meio ambiente, os novos produtos ecologicamente corretos, projetos de ampliação da empresa, entre outros.

6 Indicadores de qualidade – apresenta-se os indicadores representativos de ações decorrentes da implantação de programas de qualidade:

- variação dos resultados (positivo/negativo);
- variação do nível de desperdícios;
- variação do nível de produtividade; e

- outras variações não mensuráveis monetariamente.

7 Outras observações e informações relevantes – neste campo apresenta-se os dados e informações que não constam nos itens anteriores, mas relevantes para da maior transparência aos investimentos da empresa com a sua responsabilidade social.

Os tópicos sugeridos, nesse modelo de Balanço Social, poderão ser modificados (ampliados/reduzidos) de acordo com a realidade da entidade. Além disso cabe ao grupo responsável pela preparação do Balanço Social, investigar e escolher a melhor forma de apresentação, ou seja, poderão ser divulgados os dados em forma de indicadores, de gráficos representativos, de valores monetários, de descrições, entre outras possibilidades.

A proposta apresentada por César E. S. Kroetz, tem a intenção de aglomerar algumas das informações consideradas fundamentais, para a caracterização do Balanço Social, não discutindo detalhes da apresentação.

2.5.2 Modelo de Balanço Social do IBASE

O modelo de Balanço Social desenvolvido pelo IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (www.ibase.br), órgão que atualmente divulga as empresas que publicam o seu Balanço Social, é apresentado na Figura 4 a seguir:

Figura 4 - Modelo apresentado pelo IBASE

| 1ª Base de Cálculo | 2001 Valor (Mil. Reais) | | | 2000 Valor (Mil. Reais) | | |
|--|----------------------------|-------------|-------------|----------------------------|-------------|-------------|
| 1.1 – Receita Líquida | | | | | | |
| 1.2 – Resultado Operacional | | | | | | |
| 1.3 – Folha de Pagamento Bruta | | | | | | |
| 2. Indicadores Sociais Internos | Valor R\$ | % Sobre 1.3 | % Sobre 1.1 | Valor R\$ | % Sobre 1.3 | % Sobre 1.1 |
| .Alimentação | | | | | | |
| .Encargos sociais compulsórios | | | | | | |
| .Previdência privada | | | | | | |
| .Saúde | | | | | | |
| .Educação | | | | | | |
| .Cultura | | | | | | |
| .Capacidade e desenvolvimento profissional | | | | | | |
| .Creches ou auxílio-creche | | | | | | |
| .Participação nos lucros ou resultados | | | | | | |
| .Outros | | | | | | |
| Total – Indicadores Sociais Internos | | | | | | |
| 3. Indicadores Sociais Externos | Valor R\$ | % Sobre 1.2 | % Sobre 1.1 | Valor R\$ | % Sobre 1.2 | % Sobre 1.1 |
| .Educação | | | | | | |
| .Cultura | | | | | | |
| .Saúde e saneamento | | | | | | |
| .Habitação | | | | | | |
| .Esporte | | | | | | |
| .Lazer e diversão | | | | | | |
| .Creches | | | | | | |
| .Alimentação | | | | | | |
| .Outros | | | | | | |
| Total das contribuições para a sociedade | | | | | | |
| .Tributos (excluídos encargos sociais) | | | | | | |
| Total – Indicadores Sociais Externos | | | | | | |
| 4. Indicadores Ambientais | Valor R\$ | % Sobre 1.2 | % Sobre 1.1 | Valor R\$ | % Sobre 1.2 | % Sobre 1.1 |
| .Relacionados com a operação da empresa | | | | | | |
| .Relacionados e/ou projetos externos | | | | | | |
| Total dos Investimentos em Meio Ambiente | | | | | | |
| 5. Indicadores do Corpo Funcional | 2001 | | | 2000 | | |
| .Nº de empregados ao final do período | | | | | | |
| .Nº de admissões durante o período | | | | | | |

FONTE: IBASE (www.ibase.br)

| | | |
|--|--|--|
| Nº de empregados terceirizados | | |
| Nº de empregados acima de 45 anos | | |
| Nº de mulheres que trabalham na empresa | | |
| % de cargos de chefia ocupados por mulheres | | |
| Nº de negros que trabalham na empresa | | |
| % de cargos de chefia ocupados por negros | | |
| Nº de empregados portadores de deficiência | | |
| 6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial | 2001 | 2000 |
| Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa | | |
| Número de acidentes de trabalho | | |
| 7. Questionário | 2001 | 2000 |
| Os projetos ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos: | <input type="radio"/> pela direção <input type="radio"/> direção e gerências <input type="radio"/> todos os empregados | <input type="radio"/> pela direção <input type="radio"/> direção e gerências <input type="radio"/> todos os empregados |
| Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos: | <input type="radio"/> pela direção <input type="radio"/> direção e gerências <input type="radio"/> todos os empregados | <input type="radio"/> pela direção <input type="radio"/> direção e gerências <input type="radio"/> todos os empregados |
| A previdência privada contempla: | <input type="radio"/> a direção <input type="radio"/> direção e gerências <input type="radio"/> todos os empregados | <input type="radio"/> a direção <input type="radio"/> direção e gerências <input type="radio"/> todos os empregados |
| A participação nos lucros ou resultados contempla: | <input type="radio"/> a direção <input type="radio"/> direção e gerências <input type="radio"/> todos os empregados | <input type="radio"/> a direção <input type="radio"/> direção e gerências <input type="radio"/> todos os empregados |
| Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental pela empresa: | <input type="radio"/> não são considerados <input type="radio"/> são sugeridos <input type="radio"/> são exigidos | <input type="radio"/> não são considerados <input type="radio"/> são sugeridos <input type="radio"/> são exigidos |
| Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntários, a empresa: | <input type="radio"/> não se envolve <input type="radio"/> apoia <input type="radio"/> organiza e incentiva | <input type="radio"/> não se envolve <input type="radio"/> apoia <input type="radio"/> organiza e incentiva |
| 8. Outras informações | 2001 | 2000 |

De acordo com o modelo apresentado, descreve-se as informações que devem estar contidas no preenchimento deste Balanço Social:

1 – Base de cálculo

- a) Receita líquida – utiliza-se a receita bruta excluída dos impostos e contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais;
- b) Resultado Operacional – Lucro ou prejuízo apresentado pela empresa no período;
- c) Folha de pagamento bruta – valor total da folha de pagamento do período.

2 – Indicadores Laborais

- a) Alimentação – gastos com restaurantes, vale-refeição, lanches, cestas básicas, e outros relacionados á alimentação dos empregados;
- b) Previdência privada – planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações de benefícios aos aposentados e seus dependentes;
- c) Saúde – plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive dos aposentados;
- d) Educação – gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação.
- e) Cultura – gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais como, música, teatro, cinema, literatura e outras artes;
- f) Capacitação e desenvolvimento profissional – recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluídos os salários) e outros gastos voltados especificamente para a capacitação relacionada com a atividade desenvolvida pelos empregados;

- g) Creches ou auxílio-creche – creche no local ou auxílio-creche aos empregados;
- h) Participação nos lucros ou resultados – participações que não caracterizam complemento de salários;
- i) Outros benefícios – seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, moradia e outros benefícios oferecidos aos empregados podem ser aqui enumerados.

3 – Indicadores Sociais

- a) total das contribuições para a sociedade – somatória dos investimentos na comunidade que aparecem discriminados. Não incluir os gastos declarados nos indicadores laborais. Os itens na tabela aparecem como indicação de setores importantes onde a empresa deve investir, porém podem aparecer aqui somente os investimentos e contribuições que a empresa realiza regularmente (ação focalizada em educação, por exemplo).
- b) Tributos (excluídos os encargos sociais) – impostos, contribuições e, taxas federais, estaduais e municipais.

4 – Indicadores ambientais

- a) Relacionados com a operação da empresa – investimentos, monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes, despoluição, gastos com a introdução de métodos não-poluentes, auditorias ambientais, programas de educação ambiental para os funcionários e outros gastos com o objetivo de incrementar a qualidade ambiental na operação da empresa;
- b) Em programas/projetos externos – gastos com programas de despoluição, conservação de recursos ambientais, educação ambiental para a comunidade externa e para a sociedade.

5 – Indicadores do corpo funcional – número de negros que trabalham na empresa – considerar como trabalhadores negros o somatório de indivíduos classificados como pretos e pardos, conforme a RAIS – Relação Anual de Informações Sociais.

6 – Informações Relevantes

- a) Relação ente a maior e a menor remuneração – resultado da divisão da maior remuneração pela menor;
- b) Número total de acidentes de trabalho – todos os acidentes de trabalho registrados durante o ano.

7 – Questionário – elabora-se um questionário sobre a participação dos funcionários com a sua responsabilidade social.

8 – Outras Informações – este espaço está disponível para que a empresa agregue outras informações importantes quanto ao exercício da responsabilidade social e da cidadania.

Neste modelo de Balanço Social, o IBASE propõe, apresentar os projetos e as ações sociais e ambientais efetivamente realizados pela empresa. A sugestão do IBASE é que o Balanço Social deve ser o resultado de amplo processo participativo, que envolva a comunidade interna e externa.

Neste sentido, o Balanço Social deve ser apresentado como complemento a outros tipos de demonstrações financeiras e sócio-ambientais; podendo ser publicado isoladamente em jornais e revistas; amplamente divulgado entre funcionários, clientes, fornecedores e a sociedade. Pode ser acompanhado de outros itens e de informações qualitativas (textos e fotos) que a empresa julgue necessários.

A empresa que realizar e publicar o seu balanço social, utilizando este modelo mínimo sugerido pelo IBASE, recebe o direito de utilizar o Selo Balanço Social Ibase/Betinho nos seus documentos, relatórios, papelaria, produtos, embalagens, site, entre outros. Ressalta-se que o Selo Ibase/Betinho não é

fornecido às empresas de cigarro/fumo, armas de fogo/munições, bebidas alcoólicas ou que estejam comprovadamente envolvidas com a exploração do trabalho infantil.

Independentemente do modelo de Balanço Social adotado, com a evidenciação da responsabilidade social das empresas, pretende-se obter a transparência e respostas sobre a aplicação de recursos das entidades com a relação aos seguintes aspectos:

- a) valores e transparência – levantar a adoção e abrangência de práticas como a divulgação de crenças, valores e compromissos éticos, transparência e publicação do balanço social;
- b) funcionários e público interno – avaliar benefícios, gestão participativa, posicionamento em relação ao trabalho infantil, diversidade, treinamento e desenvolvimento, segurança e saúde;
- c) meio ambiente – analisar os aspectos de gerenciamento do impacto dos investimentos no meio ambiente e o desenvolvimento de programas de educação ambiental para funcionários e comunidade;
- d) fornecedores – verificar como as empresas avaliam os critérios de contratação e gerenciamento de seus fornecedores, e o relacionamento com a mão de obra terceirizada;
- e) consumidores e clientes – identificar o grau de respeito e o tratamento dado aos que comprem os produtos e serviços das empresas analisadas;
- f) comunidade – averiguar o relacionamento da empresa com o mundo externo. Como as empresas tratam as questões como filantropia e envolvimento como terceiro setor até o estímulo ao trabalho voluntariado dos funcionários.

Assim, pode-se utilizar qualquer um dos modelos de Balanço Social aqui apresentados. O importante é que as empresas apresentem os investimentos

de recursos realizados com a responsabilidade social, dando maior transparência às informações evidenciadas, para um melhor entendimento dos usuários da informação.

3 METODOLOGIA

No capítulo anterior foi apresentada a base de conhecimentos teóricos sobre a responsabilidade social e, especificamente, sobre o balanço social. Esta demonstração contábil foi caracterizada como forma especial de evidenciar as ações da empresa, que dizem respeito à aplicação de recursos frente a sua responsabilidade social, à preservação ambiental e, também, à comunidade como um todo.

As noções apresentadas embasam o presente trabalho e conduzem ao referencial metodológico empregado para a coleta e análise dos dados. Portanto, neste capítulo, descreve-se o método utilizado para a consecução dos objetivos do trabalho.

Neste sentido, o presente capítulo apresenta, inicialmente as perguntas de pesquisa e a definição constitutiva e operacional de termos e variáveis. Na sequência define-se o delineamento da pesquisa, a população e amostra. Em seguida apresenta-se os dados e a limitação da pesquisa.

3.1 PERGUNTAS DE PESQUISA

Com vistas a identificar quais as informações que as empresas da região metropolitana de Curitiba evidenciam no Balanço Social em relação aos recursos aplicados frente a sua responsabilidade social, elaborou-se as seguintes perguntas da pesquisa:

- a) Como se caracteriza a responsabilidade social das empresas no contexto atual?
- b) Quais os critérios utilizados pelas empresas para definir o montante de recursos a serem investidos na área social?

- c) Como as empresas acompanham os investimentos destinados à área social?
- d) Como se apresentam a estrutura e o conteúdo do balanço social elaborado pelas empresas?

3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DE TERMOS VARIÁVEIS

A definição dos termos e das variáveis procura delimitar seu significado com o fim de responder a questão-problema. Segundo OLIVEIRA (1998, p.155), “é importante definir todos os conceitos que possam dar margem a interpretações errôneas. Isto contribui para melhor compreender a realidade observada”.

Para que a definição seja certa e verdadeira a condição imprescindível é que o conceito formulado esteja de acordo com o que a coisa realmente é. MARCONI e LAKATOS (1996, p. 25) mencionam que “o objetivo principal da definição dos termos é torná-los claros, compreensivos, objetivos e adequados”.

3.2.1 Definição constitutiva de termos variáveis

A definição constitutiva traduz o significado do conceito, expressão ou termo. Na sequência apresenta-se os termos considerados relevantes para melhor entender o presente estudo, com seu respectivo significado.

a) Responsabilidade Social

A responsabilidade social da empresa é a expressão do papel empresarial além de seus objetivos econômicos. As organizações têm amplo espectro de responsabilidade que vai além da produção de bens e serviços para obter lucro. Como membros da sociedade, as organizações deveriam participar ativa e responsavelmente da comunidade e do ambiente mais amplo.

b) Recursos aplicados na área social

O balanço social mostra o desempenho da política sociais existente na empresa em transparência aos investimentos sociais efetuados pelas organizações em recursos humanos, financeiros, tecnológicos, ambientais entre outros.

c) Balanço Social

Para KROETZ (2000 p.68),

antes de ser uma demonstração endereçada à sociedade, é considerada uma ferramenta gerencial, pois reunirá dados qualitativos e quantitativos sobre as políticas administrativas e sobre as relações entidade/ambiente, os quais poderão ser comparados e analisados de acordo com as necessidades os usuários internos, servindo como instrumento de controles, de auxílio para a tomada de decisões e na adoção de estratégias.

d) Estrutura do Balanço Social

Como instrumento de gestão e participação que objetiva dados econômicos, financeiros e sociais do desempenho de uma empresa, o Balanço Social tenciona tratar a riqueza de uma empresa através de um tratamento qualitativo (e não apenas quantitativo), demonstrando-se à sociedade as relações de trabalho, relações de mercado, relações de capital, relações de comunidade, bem como outras informações não evidenciadas nos demonstrativos legais.

e) Conteúdo do Balanço Social

Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que deve evidenciar, da forma mais transparente possível as informações econômicas e sociais, de desempenho das entidade, aos mais diferentes usuários..

3.2.2 Definição operacional de termos e variáveis

Na concepção de MARTINS, (1990, p.25), a definição de termos e variáveis “trata de estabelecer uma ponte entre os conceitos e as observações, atribuindo significado a um constructo ou variável, especificando as atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo”.

a) Responsabilidade Social

Representa as ações da empresa em relação aos fatores sociais, ambientais e recursos humanos que ela impactam ou por ela são impactados.

b) Recursos aplicados na área social

Implica em relatar as ações sociais que a empresa realizou para a comunidade, funcionários e o meio ambiente

c) Balanço Social

Trata-se do estabelecimento de uma nova cultura do empresariado, que passará, a partir da adoção de uma política de transparência para com seu público interno e externo, a prestar conta do seu investimento nas ações sociais, possibilitando à sociedade acompanhar o seu desempenho e responsabilidade com aquilo que desenvolve e ou se propõe a fazê-lo.

d) Estrutura do Balanço Social

Trata-se de um demonstrativo que busca evidenciar os impactos, ou melhor o papel que a entidade representa e representará, tanto no em seu ambiente endógeno e exógeno, ou seja qual a contribuição social em impostos e para a

previdência social, em mão de obra absorvida, em obras sociais, na educação, na influencia positiva ou negativa, que exerce sobre o ambiente ecológico.

e) Conteúdo do Balanço Social

Deve compreender a base de cálculo, os indicadores sociais internos, os indicadores sociais externos, indicadores do corpo funcional e informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os objetivos geral e específicos do presente estudo mostram que ele se relaciona basicamente à dimensão exploratória. Segundo GIL (1991 p.45), o estudo exploratório “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”.

A pesquisa realizada caracterizou-se por ser de tipo descritiva-exploratória. De acordo com CERVO e BERVIAN (1996, p.49), a pesquisa exploratória objetiva “descrições precisas da situação e quer descobrir as relações entre os elementos componentes de mesma”. Diz também que este tipo de estudo “é recomendável quando há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado”.

Como os estudos sobre a responsabilidade social das empresas e o balanço social por elas adotado são ainda pouco explorados, a pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório, KOCH (1997, p.126) cita que esta “desencadeia um processo de investigação que identifica a natureza do fenômeno e aponta as características essenciais das variáveis que se quer estudar”.

A pesquisa descritiva-exploratória foi precedida a partir da análise e síntese da bibliografia coletada sobre o assunto, com o fim de construir uma base para que se pudesse melhor compreender o assunto e descrever a percepção dos entrevistados. A pesquisa buscou conhecer o conceito de responsabilidade social dentro das organizações com a efetiva da elaboração e publicação do balanço social

para dar maior transparência às ações sociais realizadas pelas empresas da região metropolitana de Curitiba.

Os objetivos desta pesquisa remeteram para uma abordagem predominante qualitativa, que, conforme TREVIÑOS (1997 p.128), “observa e relata descrições de fenômenos impregnados de significados que o ambiente lhe outorga. São descrições subjetivas”. Para MINAYO e SANCHES (1993 p.245), a pesquisa se configura como qualitativa por desejar identificar “valores, crenças, representações, hábitos, atitudes, e opiniões”. É à busca da “compreensão da teia de relações sociais e culturais que se estabelecem no interior das organizações”.

OLIVEIRA (1998, p.147) diz que a pesquisa qualitativa é o “tipo de estudo mais adequado quando o pesquisador necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos”.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

VERGARA (1998, p. 48), define população “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem características que serão objeto de estudo”.

A população deste estudo compõe-se de 90 empresas parceiras do PIPE – Programa de Integração PUC empresa - da Casa do Empreendedor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Anexo A.

Quanto à amostra, no entendimento de GIL (1995, p. 92), é um “subconjunto da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características dessa população”.

No presente estudo a amostra extraída da população foi do tipo intencional. RICHARDSON (1995, p.107) explica que ela “relaciona-se intencionalmente de acordo com certas características que foram estabelecidas no plano e nas perguntas de pesquisa”. A intencionalidade diz respeito àquelas empresas que possuem

projetos de investimentos de recursos na área social e demonstram estes investimentos no seu Balanço Social.

Desse modo, a mostra da pesquisa constitui-se de sete empresas, isto é, as que publicaram o seus balanço social referente o exercício de 2000, no jornal Gazeta do Povo de Curitiba/PR.

Assim, para obter a amostra dos dados, elaborou-se um questionário semi estruturado que foi enviado aos dirigentes/gestores que exercem cargos gerenciais, e possuem informações suficiente para desenvolver o estudo das variáveis a serem pesquisadas. Primeiramente houve um contato telefônico com o dirigente/gestor da empresa e, posteriormente, o envio do questionário semi-estruturado.

3.5 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Nesta seção, descreve-se os tipos de dados que foram coletados neste estudo, o instrumento utilizado para a sua coleta, bem como foi procedida à coleta dos dados, além de expor o tratamento dos dados.

3.5.1 Tipos de dados

Os dados coletados na presente pesquisa foram de dois tipos: primários e secundários. Nesta pesquisa, os dados secundários consistem de informações coletados de publicações em jornal. Por sua vez, os dados primários compreendem as informações obtidas diretamente com informante pelo preenchimento do questionário semi-estruturado,

3.5.2 Instrumento de Pesquisa

Com vistas a atingir os objetivos propostos, foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário para a obtenção dos dados primários (Anexo B). Por sua

vez, a investigação de documentos foi adotada para coletar o Balanço Social das empresas.

MARCONI e LAKATOS,(1996, p.201) definem que o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” . Em geral o entrevistador envia o questionário ao informante, pelo correio, e-mail, ou por um portador, para depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. Citam ainda que junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor, no sentido que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo determinado.

Nesse sentido GIL (1996, p.91) cita que a “elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário”.

Por outro lado, a pesquisa documental, segundo GIL (1996, p.51), “são os documentos, que não receberam nenhum tratamento analítico, ou que ainda podem ser elaborados”, como, por exemplo, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, entre outras. Portanto, para a coleta de dados foi enviado um questionário para sete empresas da região metropolitana de Curitiba/PR, que elaboram e publicam anualmente o balanço social, além das pesquisa documental a fim de coletar o balanço social do exercício de 2000 das empresas.

3.5.3 Coleta de dados

A técnica de coleta de dados utilizada para a pesquisa documental e a aplicação de questionário. No questionário, utilizou-se pergunta aberta, preenchida pelos dirigentes/gestores.

MARCONI e LAKATOS (1996, p.91) definem questões abertas, também chamadas livres ou não limitadas, “são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões”.

A coleta dos dados foi realizada pelo próprio pesquisador, nos meses de fevereiro e março de 2002.

A coleta dos dados primários deu-se por meio de um roteiro pré-estabelecido, composto de questões abertas. MARCONI e LAKATOS (1996, p.91) definem questões abertas, também chamadas livres ou não limitadas, “são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões”. Através do roteiro de entrevista procurou-se ressaltar os pontos de maior interesse para o alcance dos objetivos da pesquisa.

Os dados documentais foram obtidos nas publicações existentes nas companhias tais como: informativos e demonstrativos disponibilizados para o pesquisador.

3.5.4 Tratamento dos dados

Os dados coletados e tratados nesta pesquisa são de predominância qualitativa, o que implicou uma análise descritiva e de conteúdo. Segundo MARCONI e LAKATOS (1996, p.188) citam que “ estudos exploratórios descritivos têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno”. Obtém-se freqüentemente descrições tanto qualitativas quanto quantitativas do objeto de estudo. Citam ainda que, uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante e análise de conteúdo.

Para BARDIN (1977 p.38) “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análises das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. De acordo com o autor, a intenção deste método “é a inferência de conhecimentos relativos à condição de produção (ou eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. Ela busca conhecer as causas e os efeitos de determinada mensagem.

Os dados coletados de documentos e informativos foram submetidos à técnica de análise documental que, no entendimento de FERRARI (1982, p.228), é a forma de conhecer o sentido das palavras, conteúdos, entre outros.

3.5.5 Limitações da pesquisa

Por se tratar de um estudo de abordagem predominantemente qualitativa, que tem com objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômenos, buscou-se a levantar os fenômenos relacionados com a responsabilidade social, e com a efetiva apresentação do balanço social.

Não obstante, como o estudo abrangeu somente as empresas cadastradas no PIPE – Programa de Integração PUC Empresa, que anualmente elaboram o seu balanço social, as inferências são válidas só para tal grupo, não se permitindo generalizar os resultados da pesquisa. A descrição do fenômeno estudado compreende um corte transversal, de forma que a descrição é válida para o momento, e para a amostra.

Ressalta-se que, pela natureza descritivo-exploratória, os resultados não são conclusivos, mas se constituem em uma base para outras pesquisas.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo faz a descrição e a análise dos dados obtidos sobre o estudo da responsabilidade social e a respectiva elaboração do balanço social no processo de gestão empresarial nas empresas situadas na região metropolitana de Curitiba/PR.

Inicia-se por apresentar as empresas pesquisadas e na sequência o perfil dos gestores que responderam o questionário. Na sequência aborda-se a caracterização da responsabilidade social das empresas, como as empresas definem os recursos investidos na área social e como as empresas acompanham o cumprimento dos destinados à área social e por fim a estrutura e conteúdo do balanço social elaborado pelas empresas.

Os nomes das empresas pesquisadas, bem como dos entrevistados foram conservados em sigilo, às pessoas externas a esta pesquisa. Assim, a razão social das Companhias objeto deste estudo é representada por números 1, 2, 3,... e 7. O nome dos entrevistados é representado pelas letras A¹, A², A³, ... e A7. Ressalta-se que não há relação entre a empresa 1, com o respondente A¹, o mesmo ocorre com os seguintes.

4.1 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS

Nesta seção é feita a apresentação das empresas que foram pesquisadas. É uma apresentação de forma geral, onde são abordados dados suficientes para que o leitor possa ter a noção das empresas, objeto deste estudo.

A pesquisa propôs-se a não declarar os nomes das pessoas que responderam o questionário e das empresas que integram, razão pela qual a referência é feita por letras, para aqueles e números para estas, preservando-se assim, a identificação dos mesmos, ao público externo à pesquisa.

O estudo abrangeu (07) sete empresas parceiras do PIPE – Programa de Integração PUC Empresas, da casa do empreendedor. Sendo que das empresas

pesquisadas, três são sociedades anônimas de capital aberto, três são sociedades anônimas de capital fechado, e uma empresa é de constituição jurídica de tipo capital limitado, sendo que, as duas maiores empresas em relação ao faturamento tem a participação no controle acionário o Estado.

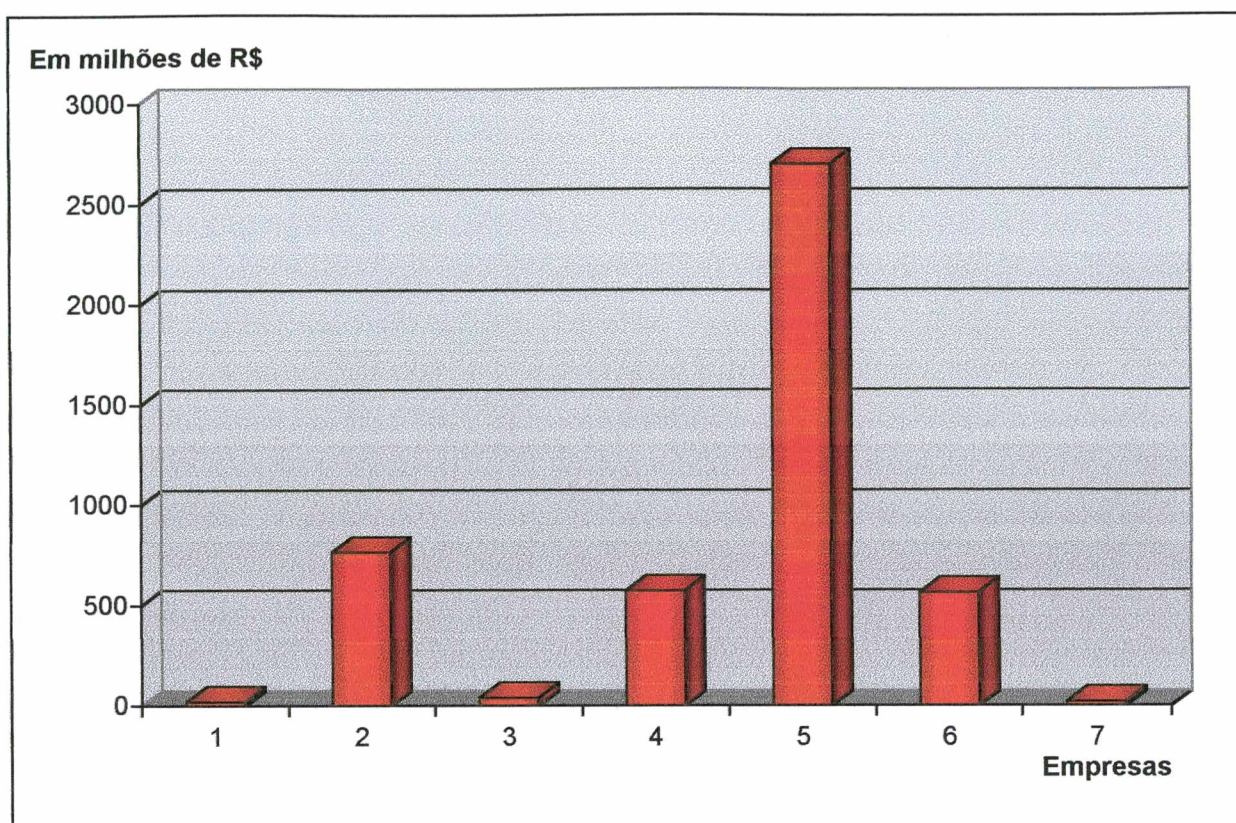
As composições do capital sociais das empresas são demonstradas na tabela abaixo:

Tabela 1 - Composição do Capital Social

| Empresa | Capital Nacional | Capital Estrangeiro | Total |
|---------|------------------|---------------------|---------|
| 1 | | 100,00% | 100,00% |
| 2 | 65,75% | 34,75% | 100,00% |
| 3 | | 100,00% | 100,00% |
| 4 | 100,00% | | 100,00% |
| 5 | 79,00% | 21,00% | 100,00% |
| 6 | 100,00% | | 100,00% |
| 7 | | 100,00% | 100,00% |

Todas as empresas, objeto de estudo, exercem atividade industrial, sendo que, três delas possuem unidades instaladas em outros países. Somente os produtos duas empresas se destinam ao mercado internacional, sendo que, a participação deste mercado atinge apenas 5% do faturamento. As demais empresas atendem apenas o mercado nacional. O faturamento bruto de cada empresa, apresenta-se na Figura 5.

Figura 5 - Faturamento das empresas pesquisadas em 2001



Pode-se observar que o faturamento do exercício de 2001 apresentou uma variação de R\$ 21 milhões a R\$ 2,7 bilhões de reais. A somatória do faturamento das empresas, objeto deste estudo é de R\$ 4.665 bilhões de reais.

Os recursos humanos se compunham de 26.036 mil empregados nas unidades brasileiras, no período da pesquisa. O número que cada empresa possui oscila entre limite mínimo de 85 e o limite Máximo de 7.900 empregados. Reconhecendo a importância desse patrimônio, estas empresas têm destinado recursos significativos no seu desenvolvimento, na formação cultural e treinamento, ou seja, na qualificação profissional. Além de outros benefícios, como saúde, alimentação, educação, lazer, cultura, esportes, entre outros. Estes benefícios variam de empresa para empresa, segundo as suas particularidades.

Destaca-se ainda como uma das características destas empresas a convivência harmônica e construtiva com as comunidades de seu entorno, seja por participarem do desenvolvimento e crescimento, como pelo apoio e ajuda a

entidades de caráter social, como: programas de educação ambiental, programas de incentivo ao trabalho voluntariado, projeto escola família cidadã, universidade corporativa, programas de treinamentos em coleta seletiva de lixo, construção e manutenção de escolas, igrejas, e postos de saúde, para melhor atendimento a comunidade, onde estão inseridas. Além de destinar recursos para associações de funcionários das empresas.

Vale ainda destacar que a preocupação com o meio ambiente é uma constante das empresas, sendo assim, possuem programas para este fim, como: equilíbrio entre a ecologia e as atividades operacionais; controle de poluentes industriais; preservação dos mananciais; educação ambiental nas escolas, como exemplo “Meio Ambiente Total”, e o “Tarde de Educação Ambiental”, entre outros, mantidos pelas empresas junto à comunidade. Ainda existe a preocupação pelas empresas com tratamento de efluentes, controle da poluição sonora, implantação do NBR ISO 14000.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

No que concerne ao perfil dos respondentes, observou-se que todos apresentam formação universitária, conforme a Tabela 2 que apresenta a formação acadêmica dos mesmos.

Tabela 2 - Formação acadêmica dos respondentes

| Formação | Quantidade | % |
|------------------------|------------|--------|
| Administração | 1 | 14,28 |
| Ciências Contábeis | 3 | 42,88 |
| Relações Públicas | 1 | 14,28 |
| Estatística | 1 | 14,28 |
| Processamento de dados | 1 | 14,28 |
| Total | 7 | 100,00 |

Nota-se que dos respondentes, um têm a formação em Administração de Empresas, um em Estatística, um em Relações Públicas, um em Processamento de Dados e três em Ciências Contábeis.

Na Tabela 3 demonstra-se a preocupação dos respondentes das empresas pesquisadas com a formação formal continuada.

Tabela 3 - Pós-graduação dos respondentes

| Especialização | Quantidade | % |
|----------------------|------------|--------|
| Engenharia Econômica | 1 | 14,28 |
| Controladoria – MBA | 3 | 42,86 |
| Não tem | 3 | 42,86 |
| Total | 7 | 100,00 |

Verifica-se que quatro dos pesquisados possuem pós-graduação além da formação do terceiro grau. Ressalta-se que, três dos entrevistados são recém formados, um possui, além do de Pós-Graduação em de especialização, o mestrado.

Os cargos nas empresas revelam a posição hierárquica que os respondentes ocupam. Evidenciam também o grau de conhecimento das questões da organização.

Na Tabela 4, estão listados os cargos ocupados pelos respondentes das empresas que constituem a amostra objeto de estudo.

Tabela 4 - Cargo dos respondentes na empresa

| Cargo | Quantidade | % |
|---------------------------|------------|--------|
| Contador | 2 | 28,58 |
| Gerente de RH | 2 | 28,58 |
| Diretor Administrativo | 1 | 14,28 |
| Assistente Administrativo | 1 | 14,28 |
| Secretária Adjunta | 1 | 14,28 |
| Total | 7 | 100,00 |

Observa-se que os mesmos, distribuem-se em diversos cargos e níveis, oportunizando a percepção do tema em níveis e posições diferentes.

Na Tabela 5 mostra-se o tempo que cada respondente ocupa o cargo apontado na organização.

Tabela 5 - Tempo de serviço dos respondentes na empresa

| Tempo de serviço | Quantidade | % |
|--------------------|------------|--------|
| menos de 1 ano | 2 | 28,28 |
| de 1 ano a 2 anos | 1 | 14,28 |
| de 2 anos a 3 anos | 1 | 14,28 |
| de 3 anos a 4 anos | 1 | 14,28 |
| acima de 5 anos | 2 | 28,58 |
| Total | 7 | 100,00 |

Verifica-se que dois dos respondentes ocupam o cargo a mais de 5 anos, e dois ocupam o cargo a menos de 1 ano, os demais ocupam o cargo entre 1 a 4 anos.

Em síntese, os respondentes são todos graduados, ma maioria tem curso de especialização, ocupam cargos variados nas empresas e com tempos distintos no cargo.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Este item abordará alguns aspectos das crenças e valores; a responsabilidade social e o ambiente interno e externo às organizações objeto de estudo. Em decorrência da delimitação do tema em estudo, a abordagem se aterá as questões sociais, do meio ambiente e com a elaboração e divulgação do balanço social.

4.3.1 Missão, crenças e valores

BEUREN (2000, p.37) define que a missão de uma organização consiste no fim mais amplo para o qual ela foi concebida, caracterizando e direcionando seu modo de atuação. Ela é a orientadora das demais definições. Assim sendo, traduz o objetivo da organização.

A primeira questão abordada na entrevista faz referência à missão das organizações. Nela constam referências como:

Oferecer um portfólio para o mobile business, internet de próxima geração, mobilidade e, e-business. Nos produtos de alta qualidade, soluções e serviços de excelência global para que todas as pessoas possam trocar conhecimentos e emoções (Empresa 1).

Voltados prioritariamente à perpetuidade do empreendimento, consolidando a sua imagem e solidez, na busca constante do desenvolvimento, do respeito ao próximo e ao meio ambiente. A sinergia entre as várias atividades deverá ser à base da competitividade e da rentabilidade de multi-serviços e soluções integradas (Empresa 6).

Conquistar todos os dias, com emoção e conhecimento, o desejo de todas as pessoas (Empresa 3).

Produzir com qualidade para satisfazer as necessidades dos clientes (Empresa 5).

É a de exercer continuamente sua identidade, alicerçada em indiscutível compromisso com a qualidade de vida da população (Empresa 2).

Estas citações são partes da missão das empresas pesquisadas, que revelam a preocupação das organizações com a qualidade de vida de seus colaboradores e consumidores, em produzir bens e serviços com alto padrão de qualidade e com a preservação do meio ambiente.

Quanto a valores e crenças das organizações, obteve-se os seguintes resultados da entrevista.

A empresa 1, definiu os valores e crenças da empresa em seis princípios:

Os clientes guiam as nossas ações..., nossas emoções moldam o futuro..., excelência em liderança promove resultados excelentes..., sucesso empresarial significa obter a partir de lucros..., cidadania empresarial é o nosso compromisso global..., aprendizado é a chave para melhoria contínua (Empresa 1).

A empresa 4 definiu como valores e crenças da empresa nos seguintes itens:

Paixão pelo consumidor – são a razão do nosso negócio. Suas necessidade e expectativas nos impulsionam a continua melhoria dos produtos e serviços;

Colaboradores – com determinação, integridade e trabalho em equipe, construímos o sucesso da empresa. Valorizamos e reconhecemos o respeito mútuo à ética, o senso de justiça, a iniciativa e a criatividade;

Compromisso com a qualidade – fazer bem feito as nossas tarefas buscando a qualidade dos produtos e serviços, e a força de nossas marcas;

Pareceria de negócios – acreditamos em um relacionamento ético, saudável e mutuamente benéfico com nossos parceiros;

Relação com a comunidade – é participativo íntegro e consciente, gerando riquezas e preservando o meio ambiente;

Agregar valor econômico – as nossa atividades devem agregar valor econômico, garantindo o crescimento e a rentabilidade para estimular o reinvestimento dos nossos acionistas.(empresa 4)

Observou-se que as demais empresas tiveram a mesma preocupação com as crenças e valores, citando a ética, honestidade, lealdade, fidelidade, competência, respeito, paixão, inovação, sinergia, competência como fator indispensável nos relacionamentos com os stakeholders.

Toda organização necessita saber claramente qual a sua missão e suas crenças, ou seja, em qual horizonte a entidade atua, qual é o negócio a ser trabalhado. Essa missão e crenças devem ser do conhecimento de todo o conjunto de recursos humanos , e servem para balizar todas as demais políticas e atitudes a serem desenvolvidas pela entidade. Estas podem ser descritas na própria demonstração do Balanço Social, servindo de subsídios para todas as análises e parâmetros frente a sua responsabilidade social.

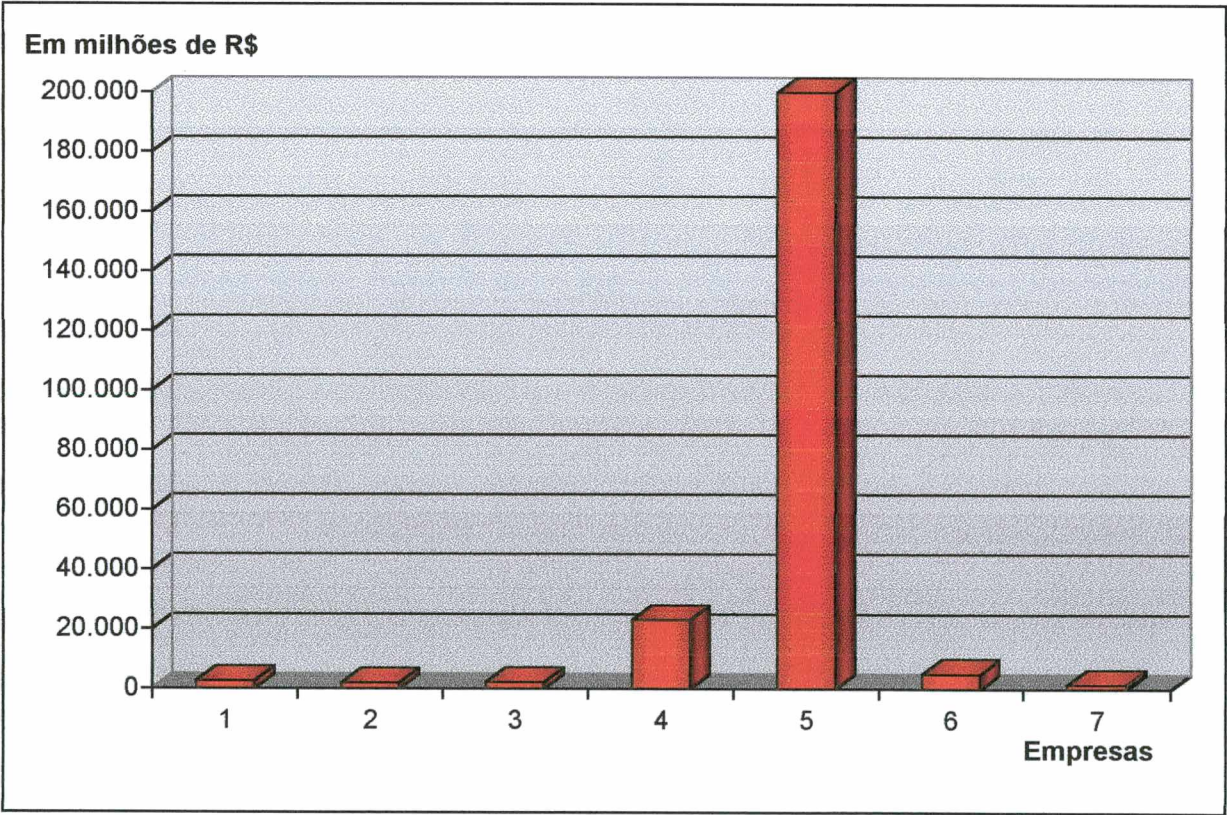
4.3.2 A responsabilidade social das empresas

Este item aponta os aspectos da responsabilidade social das empresas, evidenciando o montante de recursos investidos na área social nas empresas pesquisadas no período de 2001.

Verifica-se que todas em empresas destinaram recursos à área social no exercício de 2001. Os valores destinados variaram entre R\$ 1.150 mil a R\$ 200 milhões. Esta quantia varia de acordo com o programas e projetos sociais em que a empresa atua. Por exemplo, a empresa “4” destinou em 2001, em benefícios de valores humanos, aproximadamente R\$ 23 milhões, dos quais R\$ 10 milhões foram aplicados na melhoria de qualidade de vida e ao desenvolvimento profissional dos colaboradores da empresa. Enquanto as demais empresas não definiram o montante destinado a cada projeto.

A Figura 6 evidencia os recursos aplicados em investimentos sociais, durante o período de 2001, nas empresas objeto de estudo.

Figura 6 - Recursos aplicados em investimentos sociais



Portando, observar-se que por menor que seja o valor, todas empresas investiram durante o exercício de 2001, recursos em projetos sociais.

4.4 COMO AS EMPRESAS DEFINEM OS RECURSOS INVESTIDOS NA ÁREA SOCIAL

Nesta seção mostra-se os critérios utilizados para a definição dos recursos e quais são estes projetos que a empresa executa.

Para o cumprimento de suas ações sociais, as empresas pesquisadas definem os recursos através do trabalho voluntariado de seus colaboradores, que conhecem as necessidades da comunidade. Estes recursos são transferidos às fundações, que são responsáveis pelo trabalho voluntariados para atender os seus colaboradores e a comunidade em geral.

Quanto ao destino dos recursos, aplicados na área social, obteve-se as seguintes respostas :

Educação, meio ambiente e informática (alfabetização digital) e qualidade de vida (A1).

Desenvolvimento, treinamento, e meio ambiente (A 3).

Atualmente em recursos humanos (A5).

Educação e saúde (A 6).

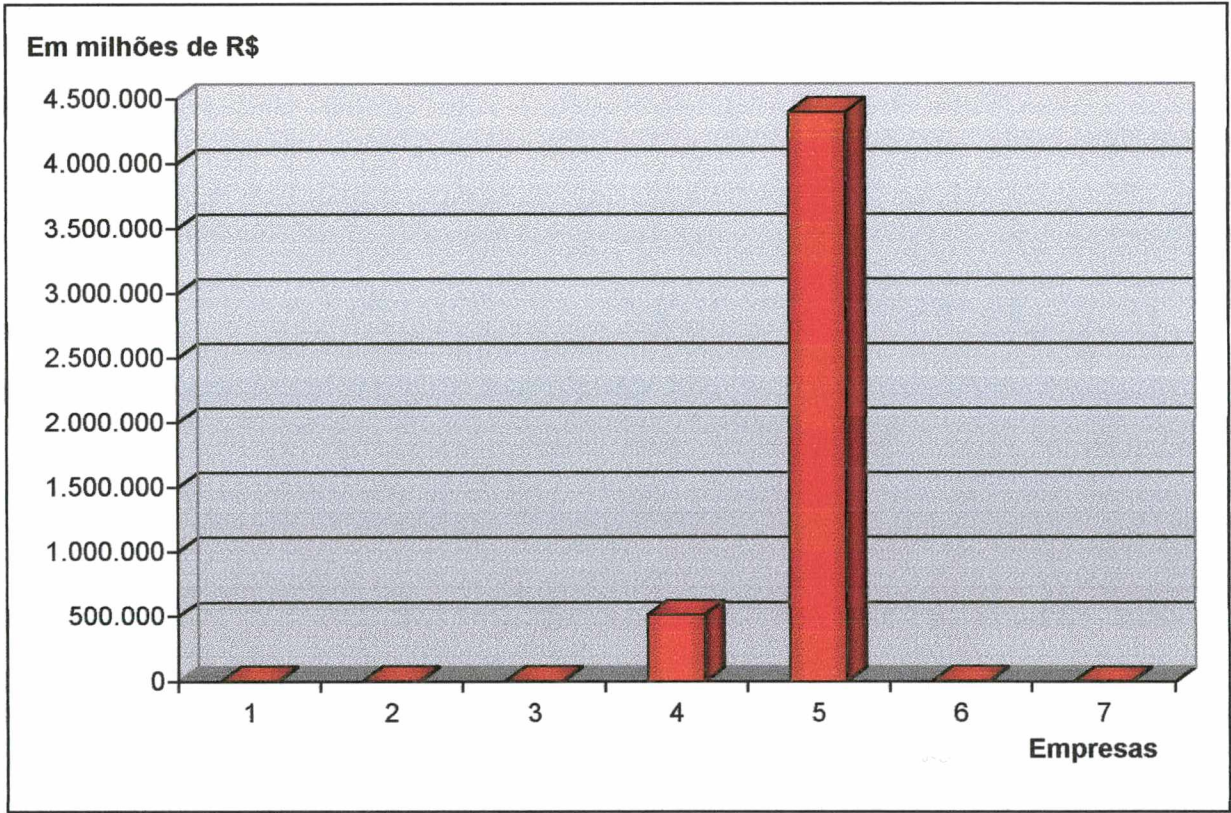
Pode-se observar que as organizações mantêm diversos projetos de investimentos na área social, dentre os quais destacam-se:

- a) Investimentos na capacitação de pessoal, gastos com bolsa de estudo, cursos de aperfeiçoamento profissional;
- b) Investimentos em programas de prevenção da saúde;
- c) Investimentos em projetos de controle do meio ambiente;
- d) Investimentos em programas de lazer e esporte aos funcionários;
- e) Investimentos em programas de segurança no trabalho;
- f) Investimentos em programas de capacitação de fornecedores.

Todos os projetos estão voltados para melhorar a qualidade de vida de seus empregados, parceiros e comunidade em geral. Pode-se ainda verificar que todos os projetos citados variam de empresa para empresa, em função do seu ramo de atividade e no contexto onde ela está inserida.

No entanto, averiguou-se que os investimentos mais significativos estão sendo realizados em recursos humanos, conforme mostra-se na Figura 7.

Figura 7 - Investimentos com a capacitação pessoal



Nota-se que os programas de capacitação profissional absorvem uma boa parte dos recursos destinados à área social. Os valores variam entre R\$ 800 mil a R\$ 4,4 milhões.

4.5 COMO AS EMPRESAS ACOMPANHAM O CUMPRIMENTO DOS RECURSOS DESTINADOS A ÁREA SOCIAL

Todas as empresas pesquisadas têm um efetivo controle e acompanhamento sobre os recursos repassados às fundações e outras entidades, para o cumprimento de suas atividades sociais. Obteve-se as seguintes respostas:

Acompanhamento através de visitas esporádicas as instituições beneficiadas (A1).

Os projetos que a empresa participa são administrados por seus próprios colaboradores e por empresas que possam permitir um controle eficaz sobre os valores investidos (A4).

Através do controle de execução orçamentária (A7).

Auditorias internas do conselho da empresa (A3).

Nesse item pretendia-se verificar como as empresas acompanham e ou controlam os recursos destinados em projetos sociais. Observou-se que quatro das empresas pesquisadas apresentam algum controle sobre a aplicação destes recursos. Somente uma empresa respondeu que ainda não tem meios para fazer o controle sobre a aplicação dos recursos destinados para o cumprimento de sua responsabilidade social, citou que "ainda estamos implantando tais controles" (Respondente 5), e duas empresas se abstiveram da resposta.

Assim sendo, percebe-se que as empresas mantêm controles sobre os projetos sociais, e benefício para seus colaboradores, mas também projetos em parceria com a comunidade.

4.5.1 Participação de projetos com a comunidade

Buscou-se saber nas empresas pesquisadas qual a sua participação de projetos com a comunidade. Averiguou-se que as empresas participam com diversos projetos de ação comunitária, para o melhor cumprimento da sua responsabilidade social. De acordo com os resultados, pode-se citar algumas parcerias que as empresas tem para o melhor cumprimento de suas ações sociais:

- a) Projeto de alfabetização “Luz das Letras” destinado para a alfabetização dos funcionários e adultos em geral da comunidade;
- b) O Departamento de Ação e Promoção Social Vó Divina – oferece cursos profissionalizantes para a comunidade carente e outras ações sociais.
- c) O Profissional da Vez e o “Força e Cia Limitada” – são parcerias com a Secretaria de Educação de Curitiba, para o atendimento às crianças da rede municipal de ensino.
- d) Peça por Peça – projeto desenvolvido na comunidade na reciclagem do lixo.

O número de pessoas beneficiadas com estas parcerias é impossível precisar conforme os respondentes, mas sabe-se que o programa “Luz das Letras” atende atualmente 150 mil pessoas e o “Vó Divina” atende atualmente 7.900 famílias.

Todos os projetos citados pelas empresas beneficiam não somente os seus colaboradores mas também a comunidade onde a empresa está inserida..

4.5.2 Preservação do meio ambiente

Questionou-se as empresas sobre a preocupação com a preservação do meio ambiente. Observou-se que todas as empresas entrevistadas estão preocupadas com a questão de controle e preservação do meio ambiente, obteve-se as seguintes respostas:

em conjunto com a gestão da qualidade a gestão ambiental é uma questão estratégica para a empresa (A1).

a preservação do meio ambiente é fundamental para garantir a continuidade do nosso negócio (A2).

a preocupação é intensa, através programas de preservação e manutenção de projetos internos e externos (A3).

a preocupação com o meio ambiente é uma necessidade e não uma opção (A5)

extremamente importante e necessário, (...) é preciso criar práticas de conservação do meio ambiente para o convívio sustentável (A6).

é um princípio básico na cultura da nossa empresa (A 4).

A preocupação com o meio ambiente hoje é uma realidade. Pode-se observar que todas as empresas pesquisadas, atualmente, possuem programas de controle do meio ambiente. Entre os citados pelos entrevistados, destacam-se:

- a) a utilização de insumos que causam menor impacto ao meio ambiente;
- b) programas de educação ambiental junto aos parceiros das empresas e a comunidade; e
- c) manutenção de equipes treinadas e qualificadas para promover a melhoria contínua do controle ambiental, junto aos colaboradores e a comunidade.

Analisando-se a administração da questão ambiental em todas as empresas pesquisadas, pode-se citar alguns projetos de controle do meio ambiente em vigor, implantado pelas empresas:

- a) Rede Compacta ou Linha Verde - é o sistema de rede protegida, desenvolvida para substituir a rede convencional onde a arborização é muito rica (...);
- b) Revitalização de Nascente com o Projeto "Nascente da Cidadania" - esta campanha iniciou-se com o objetivo de preservar as nascentes dos rios; o projeto visa adaptar as nascentes para o uso do público em geral, como mais uma fonte de lazer; uma das principais preocupações do projeto foi identificar e eliminar os despejos clandestinos de esgoto e outros detritos na nascente dos rios, com a finalidade de restaurar e preservar a qualidade da água;
- c) Irrigação para pequenas propriedades – programa implantado em 2001, para ser utilizado por pequenos produtores rurais, denominado "Irrigação

como instrumento de geração de renda nas pequenas propriedades rurais”;

- d) Projeto de Repovoamento dos Rios – este projeto tem a finalidade de estimular a consciência da preservação ecológica dos rios nas comunidades envolvidas, este projeto promoveu a soltura de alevinos por meio de centenas de alunos de 13 escolhas inseridas na comunidade; e
- e) Campanha de combate a Hantavirose - campanhas sobre o perigo da contaminação pelo hantavírus e alertar a comunidade para não jogarem lixo nos rios.

Além destes projetos relacionados, com maior riqueza de detalhes, mas não menos importantes em se tratando de preservação do meio ambiente, ainda foram citados os seguintes programas:

- a) Tarde de Educação ambiental;
- b) Coleta seletiva de lixo;
- c) Programas de educação ambiental;
- d) Programa “Meio ambiente Total”; e
- e) Projeto escola família cidadã.

Todos estes programas implantados pelas empresas, que envolvem os colaboradores e a comunidade onde as empresas estão inseridas, atingem uma participação de aproximadamente de um (1) milhão de pessoas.

De acordo com os respondentes do questionário, foi observado que os resultados obtidos com a efetiva participação da comunidade estão sendo acima do esperado. Pois há uma conscientização geral de que o meio ambiente deve ser preservado para a melhoria da qualidade de vida e o bem estar da humanidade.

Assim, estabelecer compromissos e padrões ambientais nas empresas é, hoje uma realidade. Estes compromissos deverão estabelecer as intenções de cada projeto implantado pelas empresas no que diz respeito ao controle e na preservação do meio ambiente.

Observou-se neste item que a participação da comunidade é fundamental para atingir os resultados satisfatórios no controle e a preservação do meio ambiente. Além disso, a participação dos colaboradores da empresa com a sua participação de trabalho voluntariado os projetos ganham maior importância.

4.6 TRABALHO VOLUNTARIADO

No atual contexto, o trabalho voluntariado dos colaboradores das empresas em participar em projetos comunitários junto a comunidade passa a ser importante, principalmente, no cumprimento da sua responsabilidade social. Nesse sentido, verificou-se que todas as empresas apoiam e incentivam o trabalho voluntariado de seus funcionários.

Observou-se ainda que as empresas algumas considerações importantes sobre a participação do funcionários em projetos sociais:

Opinião positiva, pois agrega valor para todos os voluntários, empresa e comunidade.(A1)

A empresa incentiva à participação de colaboradores em projetos comunitários (A2)

São vistos como exemplos(A3)

Consideramos um valor adicional dedicar parte de seu tempo pessoal e de suas competências/habilidades a projetos comunitários.(A4)

Embora a empresa apoie o trabalho voluntário não promove nenhum tipo de premiação financeira a quem o faz, nem discrimina os funcionários que não participam do programa, pois não quer perder a essência do trabalho que deve ser antes de tudo, voluntário, e portanto, de acordo com gostos, potencialidades e disponibilidades de cada um.(A5)

São pessoas dedicadas, que se preocupam em exercer sua cidadania. Geralmente esses colaboradores desenvolvem novas habilidades, como trabalho em equipe, flexibilidade, integração, entre outras.(A6)

Excelente, pois assim podem participar e auxiliar no serviço dos mesmos.(A7)

Pode-se observar que todas os respondentes apresentam basicamente a mesma resposta. Isto demonstra que as empresas realmente se preocupa com o bem estar da comunidade e como já citamos, são os funcionários das empresas que controlam e administram os projetos sociais.

Dado a importância da participação efetiva dos colaboradores no projetos sociais, as empresas necessitam da divulgação dos investimento sociais para comunidade utilizam o Balanço social como instrumento desta informação.

O trabalho voluntariado, através do estímulo dos meios de comunicação, recebeu e vem recebendo atenção especial, atualmente passou a ser um novo requisito na lista das exigências na seleção de recursos humanos das empresas, que possuem responsabilidade social. O trabalho voluntário tem sido um fator de motivação das pessoas em seu ambiente profissional.

4.7 ESTRUTURA E CONTEÚDO DO BALANÇO SOCIAL ELABORADO PELAS EMPRESAS

Esta seção evidencia a forma como as empresas mostram sua transparência para a sociedade principalmente no que concerne aos investimentos realizados com a responsabilidade social. Aborda como os respondentes desta pesquisa percebem a elaboração e apresentação deste novo demonstrativo que acompanha as demonstrações contábeis. Além disso, mostra como os reflexos positivos e/ou negativos da divulgação do balanço social poderão influenciar nas tomadas de decisões, tanto no ambiente interno como no ambiente externo.

4.7.1 A importância da divulgação do balanço social

No que concerne à importância percebida em relação a divulgação do balanço social, todas os respondentes consideram a publicação do balanço social muito importante, principalmente para:

demonstrar para as partes interessadas de modo transparente a atuação da empresa junto à sociedade (A1).

demonstrar de forma clara a participação social da companhia (A2).

é um mecanismo que permite, de forma estruturada, consolidar diversos indicadores relacionados à responsabilidade social. (...) a médio prazo, com o crescente número de empresas que publicam o balanço social, será comum estabelecermos comparações entre elas nesse setor (A4).

dar maior transparência às partes relacionadas com a empresa (clientes, comunidade, acionistas, fornecedores, colaboradores) e servir de apoio aos gestores (A5).

é uma prestação de contas à sociedade, (...) serve para analisar e refletir sobre as ações sociais que a empresa realiza (A 6).

é de grande importância, pois mostramos a comunidade o que estamos realizando (A7).

Pode-se observar que todos os respondentes das empresas pesquisadas consideram relevante mostrar à sociedade as suas atividades relacionadas com a sua responsabilidade social através do balanço social.

Neste item questionou-se ainda sobre a opinião quanto a obrigatoriedade da divulgação do balanço social para todas as empresas. Tendo em vista que a legislação, no Brasil, não obriga as empresas publicarem o Balanço Social, obteve-se as seguintes respostas:

sim, pois desta forma as empresas estariam divulgando os projetos voltados ao cumprimento de sua responsabilidade social (A 2).

sim, pois dá uma maior credibilidade aos trabalhos sociais e aos valores investidos (A3).

sim, quanto mais empresas o divulgassem mais beneficiaria a comunidade (...) haveria também maior comparabilidade entre as empresas (A 5).

trata-se de um assunto polêmico, com alguns aspectos favoráveis e outros desfavoráveis em relação a sua elaboração compulsória. Em geral entendemos que a obrigatoriedade talvez trouxesse mais desvantagens (A4).

acredito que não, pois publicar um balanço social a empresa deve ter como filosofia à responsabilidade social. Caso contrário pode ser forjado (A 6).

De forma geral, quase todos os respondentes concordam que a divulgação do balanço social deveria ser obrigatória para todas as empresas, exceto para as micro-empresas.

4.7.2 O balanço social pode ser um diferencial na escolha de fornecedor

Questionou-se se o balanço social pode ser considerado um instrumento de informação fundamental na decisão da escolha de um fornecedor pela empresa.

Sobre este questionário obteve-se as seguintes respostas:

não, as informações constantes no balanço social são insuficientes para análises necessárias na escolha de fornecedores (A2).

na atualidade ainda não há quantidade suficiente de fornecedores que elaborem o balanço social, de modo que pudéssemos levar esse indicador em consideração (A4).

sim, caso fosse obrigatório e auditado e ainda conjugado com indicadores econômicos e financeiros (...) a empresa teria uma visão completa do fornecedor com o qual irá negociar (A5).

uma empresa responsável socialmente acaba exigindo dos seus fornecedores a mesma postura (A 6).

Observa-se que a maioria dos respondentes acredita que o balanço social pode constituir-se em um diferencial na escolha de fornecedores para as empresas.

Ainda questionou-se junto aos respondentes desta pesquisadas se, as empresas utilizam algum instrumento para avaliar a capacitação de fornecedores, observou-se que todas as respostas foram afirmativas;

Sim, PAF e PPF – Programa de Avaliação de Fornecedores; Programa de Premiação de Fornecedores.(A1)

Sim, cadastro e comprovação de capacidade técnica e financeira.(A2)

Sim, através de sistema informatizado com o histórico de fornecimento.(A3)

Sim, através de controle de qualidade, programas e projetos específicos.(A4)

Também nesta área foi criado um Sub-comitê de fornecedores no fim do ano passado vinculado ao Comitê de Responsabilidade Social da empresa.(A5)

A empresa homologa os fornecedores com: apresentação da documentação do sistema da qualidade, visitas técnicas, cadastramento, análise financeira e inspeção de recebimento.(A6)

Sim. Através de amostragem feita nos produtos e análise da capacidade técnica e financeira. Plástico, papel, resíduos orgânicos do refeitório entre outros (A7)

Observa-se, que todas as empresas estão conscientes de que no futuro o Balanço Social poderá ser um diferencial na escolha de fornecedores pelas empresas. Embora na atualidade, poucas empresas divulgam o seu Balanço Social, mas, num futuro próximo poderá a ser uma exigência. Nesse sentido, já existem diversas certificações como, a ISO, e para as empresas que apresentam o Balanço Social, temos:

- a) Selo Social, atribuído as empresas que investem em projetos sociais da Prefeitura do município de Ponta Grossa/PR;
- b) Selo Empresa Cidadã, pelo município de Uberlândia/MG;
- c) Selo Herber de Souza, município de João Pessoa/PB;
- d) Selo Empresa-Cidadã, pelo município de São Paulo/SP e, pelo município de Santo André/SP.

Assim podemos definir que o Balanço Social será uma exigência, talvez não legal, mas social.

4.7.3 O Balanço social pode ser um diferencial para os clientes

Questionou-se se após a divulgação do balanço social pelas empresas ocorreu uma maior participação no mercado. Segundo a opinião dos entrevistados, este demonstrativo poderá influenciar diretamente na escolha de um produto pelos clientes em detrimento de outro. Neste sentido obteve-se as seguintes respostas:

a médio e longo prazo, acreditamos que sim. Atualmente ainda não é uma realidade (A 4).

é evidente que sim, pois estes ficam informados de que a empresa não se preocupa só com o resultado (lucro), mas também com o bem estar dos seus colaboradores (A 7).

claro que sim, pois nele as pessoas têm acesso às praticas sociais da empresas(...), isso pode influenciar no momento de optar por um produto ou serviço (A 6).

com certeza, pesquisas confirmam que os clientes preferem empresas socialmente responsáveis na escolha de produtos (...) o balanço social proporciona esta visão de responsabilidade (A 5).

Verifica-se que os respondentes são de opinião que o balanço social, a longo prazo, poderá ser um diferencial muito importante na escolha de produtos e serviços pelos clientes. Da mesma forma como o balanço social passara a ser um diferencial, no futuro, para os fornecedores também, será um instrumento valioso para os clientes escolheres os seus produtos. Provavelmente, os produtos das empresas que agirdem menos o meio ambiente, e destina recursos para a melhoria da qualidade de vida dos seus colaboradores, e com a divulgação do balanço social, ou seja, o marketing social, estas empresas estão com o mercado garantido.

Ainda questionou-se junto aos respondentes se divulgação do balanço social pelas empresas poderá ter um aumento da participação no mercado, observou-se que todos os entrevistados responderam que até o presente momento ainda não possuem parâmetros para tal informação. Somente duas empresas informaram que através da divulgação do balanço social, os seus produtos e a sua marca tornou-se conhecido pelo mercado consumidor. Cita-se as respostas:

a empresa se tornou conhecida pelos projetos que realiza em benefício aos funcionários e comunidade. Não temos quantificado exatamente quanto ao aumento do mercado (A 6).

com certeza, inclusive o Balanço social foi um dos cases do Instituto Ethos no ano de 2000 e o Programa Luz das Letras garantiu vários prêmios de reconhecimento no Paraná e em outros estados, além de levar a empresas a ser um destaque da revista Exame de Boa Cidadania Corporativo (A5).

Observou-se que todos os respondentes corroboraram com o pensamento de KROETZ que a elaboração e a divulgação do balanço social passa a ser um valioso instrumento na escolha de seus produtos.

Nota-se que duas empresas já apresentam um resultado positivo, após divulgarem as suas ações sociais, através do balanço social. Vale ressaltar que esta será uma das prospecções do futuro, principalmente, quanto as informação apresentadas na estrutura do Balanço Social.

4.7.4 Estrutura e conteúdo do Balanço social

Verificou-se, por unanimidade que todas as empresas objeto da pesquisa adota a estrutura de Balanço social desenvolvida e elaborada pelo IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais

Pode-se observar que o modelo IBASE demonstra a transparência dos investimentos realizados pelas empresas na área de saúde, qualificação profissional, em educação, e em projetos ambientais, indicadores de corpo funcional, e informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial..

Assim sendo, ao elaborar o balanço social, as empresas demonstram na base de cálculo a receita líquida e a receita operacional obtida no exercício, como também a valor a bruto da folha de pagamento, conforme Tabela 6

Tabela 6 - Base de Cálculo

| BASE DE CALCULO | 2001 | 2000 |
|--------------------------|------|------|
| Receita Liquida (RL) | | |
| Receita Operacional (RO) | | |
| Folha de Pagamento (FPB) | | |

Estes valores apresentados nesta tabela servem de cálculo para os indicadores sociais internos e externos, conforme a estrutura elaborada pelo IBASE.

Em seguida apresentam-se os indicadores sociais internos, fazendo um comparativo do investimento realizado, demonstrando o percentual dos recursos destinados no exercício a cada área como exemplo, alimentação, saúde segurança e medicina do trabalho, educação, auxílio-creche entre outros, em ralação a folha de pagamento bruta e sobre a receita liquida apresentado na Tabela 7, conforme a estrutura apresentada pelo IBASE.

Tabela 7 - Indicadores sociais internos

| INDICADORES SOCIAIS INTERNOS | mil reais | % FPB | %SL | mil reais | % FPB | %SL |
|--------------------------------------|--------------|-------|-----|--------------|----------|-----|
| Alimentação | | | | | | |
| Encargos sociais compulsórios | | | | | | |
| Previdência Privada | | | | | | |
| Saúde | | | | | | |
| Segurança e Medicina do trabalho | | | | | | |
| Educação | | | | | | |
| Capacitação e desenvolv.profissional | | | | | | |
| Creches ou auxílio-creche | | | | | | |
| Participação nos resultados | | | | | | |
| Outros – Indicadores Sociais | | | | | | |
| Total | | | | | | |

Os indicadores externos demonstram a destinação de recursos para a sociedade, como: educação, saúde e saneamento básico, em geral os investimentos destinados para a sociedade, de acordo com o modelo apresentado pelo IBASE demonstrados na Tabela 8

Tabela 8 - Indicadores sociais externos

| INDICADORES SOCIAIS EXTERNAS | mil reais | %RO | %RL | mil reais | %RO | %RL |
|---|--------------|-----|-----|--------------|-----|-----|
| Educação | | | | | | |
| Saúde e saneamento | | | | | | |
| outros | | | | | | |
| total das contribuições para sociedade | | | | | | |
| Tributos (excluídos encargos sociais) | | | | | | |
| Total - Indicadores sociais externos | | | | | | |

A preocupação com o meio ambiente também é parte integrante da estrutura do balanço social apresentado pelas empresas. Demonstra os recursos destinados em projetos de preservação ambiental tanto da empresa como para a sociedade conforme demonstrados na Tabela 9.

Tabela 9 - Indicadores ambientais

| INDICADORES AMBIENTAIS | mil reais | %RO | %RL | mil reais | %RO | %RL |
|-------------------------------------|--------------|-----|-----|--------------|-----|-----|
| Relação com a operação da empresa | | | | | | |
| Em programas e ou projetos externos | | | | | | |
| Total dos Invest. em Meio Ambiente | | | | | | |

Os indicadores do corpo funcionais demonstram a composição do quadro de empregados das empresas. Observou-se que as empresas cumprem as exigências legais, contratando portadores de deficiência física, empregabilidade para negros, mulheres inclusive com cargos de chefia. Assim sendo, ilustra-se abaixo a tabela 10 demonstrando a composição do quadro funcional.

Tabela 10 - Indicadores do corpo funcional

| INDICADORES DE CORPO FUNCIONAL |
|--|
| Nº de empregados ao final do período |
| Nº de admissões durante o período |
| Nº de empregos terceirizados |
| Nº de empregados acima de 45 anos |
| Nº de mulheres que trabalha na empresa |
| % de cargos de chefia ocup. por mulheres |
| Nº de negros que trabalha na empresa |
| % de cargos de chefia ocup. por negros |
| Nº de empregados port. de deficiência |

Assim sendo, apresenta-se a Tabela 11, comparando os dados dos indicadores de corpo funcionais das empresas, objeto deste estudo.

Tabela 11 - Indicadores do corpo funcional das empresas pesquisadas

| | EMPRESAS | | | | | | | |
|---|----------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | total |
| Portadores de d eficientes físicos | 28 | 35 | 12 | 8 | 40 | 18 | 2 | 143 |
| Nº de mulheres que trabalha na empresas | 570 | 340 | 45 | 267 | 412 | 30 | 3 | 1.667 |
| % de cargos ocupados por mulheres | 3% | 5,5% | 6% | 5% | 8% | 2% | 0% | |
| Nº de negros que trabalham na empresa | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | |
| Nº de negros que ocupam cargo de chefia | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | |

Pode-se observar que as empresas estão omitindo a informação em relação ao número de negros trabalhando, e ou ocupando cargos de chefia, segundo a alegação das empresas que este dado não é importante, pois se apresentassem estes dados estariam cometendo uma discriminação racial.

Complementado o Balanço Social, as empresas ainda apresentam as informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial, que abrange as informações sobre o número de acidentes de trabalho; quem define os projetos sociais e ambientais a serem implantados pela empresa; quais são os padrões éticos e de responsabilidade social, ambientais exigidos na escolha de fornecedores; quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntariado, entre outros. Estes indicadores são demonstrados na Tabela 12.

Tabela 12 - informações relevantes do quadro ao exercício da cidadania empresarial

| INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL |
|---|
| Relação maior/menor remuneração |
| Nº total de acidentes de trabalho |
| Projetos sociais/ambientais definidos por: |
| Padrões segurança/salubridade |
| A previdência privada contempla: |
| A particip. nos lucros/resultados contempla: |
| Na seleção de fornecedores, os padrões |
| éticos/responsabilidade social/ambiental |
| adotados pela empresa |
| Quanto à participação dos empregados em |
| programas de trab. voluntário a empresa: |

Desta forma pode-se observar que as empresas pesquisadas seguem o modelo elaborado pelo IBASE, órgão este que na atualidade apresenta o melhor modelo para as empresas divulgarem os seus investimentos realizados com a sua responsabilidade social. conforme o Anexo F. Sendo assim, o Balanço Social passa a ser um relatório contábil de grande importância, pelo fato de ser um informativo para a comunidade e a sociedade em geral da transparência de suas ações sociais.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo tem a finalidade de apresentar as interpretações e inferências decorrentes dos dados obtidos e analisados, em face aos objetivos propostos. Além disso, são apresentadas algumas recomendações que poderão ser úteis em futuras pesquisas.

5.1 CONCLUSÕES

Verificou-se que as organizações são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e social, sendo a ética o princípio das ações e relações com todos que determinada empresa interage. Essa transformação, dando-se a prioridade à qualidade em lugar da quantidade, vem exigindo apreciável modificação nos critérios administrativos, em participar nos relacionados com as questões sociais, tornando-se fator de sucesso empresarial.

O capital humano deverá prevalecer para que a empresa se assegure no mercado. Sua capacidade de inovar sem prejudicar o meio ambiente e a habilidade de conciliar progresso tecnológico com benefícios social e ambiental serão primordiais para se tornarem mais competitivas e se diferenciarem das concorrentes no mercado em que atuam. Cada vez mais essa concorrência tem se acirrado e para tornar-se competitiva e atuar no mercado a organização deve apresentar um *surplus*, ou seja, ser pró-ativa, antecipando-se às necessidades de mercado e oferecer algo mais.

O que pode determinar a predominância da empresa no mercado são os investimentos demonstrados no balanço social, é ser diferente através de ações voltadas para o bem-comum da sociedade e a preservação do ecossistema. É voltar-se de maneira distinta de atuação para um mercado exigente, é realizar parcerias com agentes econômicos (clientes, fornecedores, governo). É acima de tudo adotar uma postura coerente a ética em todas as suas atividades.

Estas questões, conjugado com o desenvolvimento e a velocidade das mudanças entre estes fatores, tem criado um cenário que conduza as organizações a fazer uma reflexão e revisão sobre os seus posicionamentos estratégicos, no sentido em buscar uma maior sintonia entre a obtenção de resultados com a responsabilidade social.

O trabalho teve como objetivo geral de verificar quais as informações que as empresas da região metropolitana de Curitiba/PR evidenciam no Balanço Social em relação aos recursos aplicados frente a sua responsabilidade social, com a efetiva elaboração e divulgação do balanço social.

A partir desta concepção o estudo baseou-se nas perguntas de pesquisa, cuja respostas foram objetivas por meio do questionário enviado às empresas e da análise documental, mais especificamente o balanço social destas empresas.

a) Como se caracteriza a responsabilidade social das empresas no contexto atual?

Na atualidade todas as empresas pesquisadas, apresentaram uma grande preocupação com a preservação do meio ambiente, na capacitação profissional de seus funcionários e na qualidade de vida da comunidade onde elas estão inseridas.

Os investimentos realizados na capacitação e conscientização profissional de seus funcionários apresentaram a maior preocupação, recebendo o maior volume de recursos aplicados pelas empresas. Para atender este propósito, as empresas possuem projetos de Incentivo ao estudo, graduação, pós-graduação, integração empresa-escola e até parcerias com escolas de primeiro e segundo grau, com escolas municipais da grande Curitiba/PR. Este investimento apresenta para as empresas uma melhoria na qualidade de produção, conseqüentemente a melhoria de resultados.

b) Quais os critérios utilizados pelas empresas para definir o montante de recursos a serem investidos na área social?

Para fazer frente a sua responsabilidade social, as empresas apresentaram inúmeros projetos de controles ao meio ambiente, projetos de melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e da comunidade, quanto a saúde, esporte e lazer, na capacitação de fornecedores, entre outros.

Observou-se que a maioria das empresas, objeto desta pesquisa, destinam um volume de recursos bem superiores em projetos de capacitação do quadro de funcionários, através de bolsas de estudos, para os cursos de graduação e especialização.

Sendo que os investimentos em projetos de preservação ao meio ambiente também recebem destaque, principalmente os programas de preservação dos rios e na reciclagem de lixo entre outros.

c) Como as empresas acompanham os investimentos destinados à área social?

Para o cumprimento da sua responsabilidade social, e que os recursos sejam realmente aplicados nas ações sociais da empresa, os projetos sociais são executados, quase todos, pelos colaboradores das empresas. Normalmente os recursos são repassados as Fundações e estas administram os projetos. Desta forma a empresa acompanha a execução do projeto, verificando o resultados que estes projetos trazem para a comunidade.

Verificou-se que existe uma preocupação com relação a forma como os clientes reagem ao serem informados sobre a atividade social desenvolvida pela empresa, e, se estes projetos possam influenciar na opção da escolha de seus produtos ou serviços.

A cada ano que passa, as empresas assumem o compromisso com a sociedade, investindo cada vez mais em recursos para melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores, na comunidade e na preservação do meio ambiente,

assumindo assim, a sua responsabilidade social. Uma das formas de mostrar à sociedade e a seus colaboradores o que e onde elas investem recursos destinados anualmente na área social, é através do balanço social.

d) Como se apresentam a estrutura e o conteúdo do balanço social elaborado pelas empresas?

Para acompanhar os investimentos das empresas frente a sua responsabilidade social, surge um novo demonstrativo, elaborado pela contabilidade, que é Balanço Social.

O Balanço social busca a transparência dos investimentos das entidades no social, isto se reflete no deportar da consciência coletiva de uma sociedade carente de informações sobre as políticas estratégicas de meio ambiente, distribuição de lucros, obrigações trabalhistas e tributárias, empregabilidade, produção e todas as ações de natureza social. Este é um importante instrumento de divulgação e marketing com ampla abrangência, isto é, a forma da sociedade fazer uma leitura de toda a empresa, além de apresentar-se como um diferencial à sociedade.

Demonstrativo que evidencia a aplicação dos recursos destinados de acordo com a sua responsabilidade social. Instrumento este que deve ser divulgado para que todos tomem conhecimento das ações sociais realizadas pelas empresas e, principalmente, para um melhor relacionamento entre a direção da empresa com seus colaboradores, comunidade, fornecedores, clientes entre outros.

Para atender este objetivo, a contabilidade também foi obrigada a rever o seu posicionamento em não apenas elaborar os demonstrativos econômicos e financeiros, e, sim também elaborar um informativo que demonstra à sociedade as ações sociais realizadas pelas empresas em determinado período.

O resultado obtido é a premiação das organizações recebem, aquelas que realmente se preocupam com o bem-estar da sociedade e do meio ambiente. Também se expressa através do compromisso social com as gerações presentes e futuras, uma vez que os benefícios para a sociedade e para a empresa serão muitos.

Embora seja muito cedo ainda afirmar que o Balanço social seja um instrumento de gestão, mas, com o avanço das inovações da tecnologia, crescimento cultural, e o mundo globalizado, pode-se supor que brevemente o balanço social passará a ser um diferencial na escolha de um fornecedor, de um cliente e, quem sabe, até na escolha de emprego pela comunidade em geral.

5.2 RECOMENDAÇÕES

As constatações demonstradas neste estudo, embora sejam restritas às organizações pesquisadas, encaminham para novos questionamentos que poderão ser explorados em futuras pesquisas sobre o balanço social.

O enfoque dado a este estudo está voltado para a percepção das empresas, uma visão da importância dos investimentos realizados com a sua responsabilidade social, e da importância em divulgar estes investimentos através do balanço social. Embora existam, na literatura, indicadores de desempenho dentro do campo abrangido pelo balanço social, transparece a necessidade de estudos no sentido de implementá-lo.

Desta forma, observa-se que este assunto ainda pode ser mais estudado no futuro, principalmente por ser uma nova forma das empresas avaliar as suas ações com a responsabilidade social. Como exemplo:

Quais são as influências que o balanço social poderá ter nas instituições Financeiras na captação de recursos?

Como vivemos num mundo globalizado, e as empresas necessitam de recursos para financiar as suas operações, o balanço social poderá a ser um instrumento decisivo na análise de crédito, para as empresas que apresentam programas de controle e preservação do meio ambiente, trabalho voluntariado, serviços sociais para a comunidade entre outros.

Outra questão que ainda pode ser estudada até que ponto a responsabilidade social pode efetivamente contribuir para a melhoria de uma comunidade, já que

vivemos em uma sociedade onde a violência impera sobre as demais questões humanas e sociais.

REFERÊNCIAS

ALESSANFRINI, Cristina Dias. Arte, trabalho e desenvolvimento humano. In ESTEVES, Sergio A.P. (org.): **O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: AXIS MUNDI/ AMCE, 2000, p.85-98.

ALVES, Mario Aquino. **O Terceiro setor**. Disponível em: <www.maalves@fgvsp>, 10/05/2001. Acesso em: 10.05.2001.

ANDRADE, Rui O. Bernardes; TACHIZAVA, Takeski; CARVALHO, Ana Barreiros. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Aidil J.P. de; LEHFELD, Neide A.S. **Fundamentos de Metodologia: Um guia prático para iniciação científica**. São Paulo: Maraw-Hill, 1986.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração – construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BORBA, Elisabete R. de Lima. **Terceiro setor, responsabilidade social e voluntariado**. Curitiba: Universitária Champagnat, 2001.

CARVALHO, J. Eduardo. **O balanço social da empresas: uma abordagem sistêmica**. Portugal: Minerva, s.d.

CERVO, Amado L.; BERVIAN Pedro A. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos** (Ed. compactada). 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

———. **Administração nos novos tempos**. São Paulo: Makron Books, 1999.

———. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Código de Ética Profissional dos Psicólogos**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 1996.

CRUZ, Célia. Marketing social. **Revista Você**. Brasília, maio, 2001, p. 22.

DAFT, Richard I. **Administração**. 4. ed. São Paulo: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

DRUCKER, Peter. **Administração do futuro: os anos 90 e a virada do século**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

_____. **Os desafios gerencias do século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2000.

FANAYA, Nelson L.S.; CONTE, Dirce. **Estratégias em ação** – reflexões para evolução pessoal e profissional. Rio de Janeiro: Qualymark, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FÓRUM PERMANENTE DE BALANÇO SOCIAL. Disponível em: <www.fides.org.br/fides.forum.html>, 20/08/2001. Acesso em: 20/08/2001.

GIL, Antonio Carlos. **Projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, Ernesto L. *et. al.* Balanço social – modelo desenvolvido pelo Instituto de Desenvolvimento Empresarial. *In*: GONÇALVES, Ernesto L. **Balanço social na empresa na América Latina**. São Paulo: Pioneira, 1980.

GRAJEW, Oded. Negócios e Responsabilidade Social. *In*: ESTEVES, Sérgio A. P. (org.). **O Dragão e a borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: AXIS MUNDI/AMCE, 2000, p.39-49.

GRZYBOWSKY, Cândido. **Balanço social**: um convite à transparência das empresas. Disponível em: <www.balancosocial.org.br/ibase>, 22/10/2001. Acesso em: 22/10/2001.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>, 10/01/2001. Acesso em: 10/01/2001.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KANANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações**: o homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 1995.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: Teoria da Ciência e Prática da Pesquisa**. 14. ed. São Paulo: Vozes, 1977.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KROETZ, César E.S. **Balanço Social**, Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. Balanço Social: uma demonstração da responsabilidade social, ecológica e gestorial das entidades. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília: ano XXVII, n. 113/98, p.42-52, set./out. 1998.

_____; MATOS, Wilson Castro; FONTOURA, José Roberto de Araújo. Dos sistemas à contabilidade. **Revista Brasileira de Contabilidade**, ano XXVII, n. 001/99, p. 22-28, Jan./Mar., 1999.

LEIS E PROJETOS. Disponível em: <www.balancosocial.org.gr/legis.html>, 13/03/2002.

LOSCHIAVO NETO, Francisco; PINEDO, Victor. Maturidade organizacional. *In*: ESTEVES, Sérgio A.P. (org.). **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: AXIS MUNDI/AMCE, 2000, p.117-132.

LOURES, Rodrigo Costa da Rocha. A aprendizagem da aprendizagem. *In*: ESTEVES, Sérgio A.P. (org.). **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: AXIS MUNDI/AMCE, 2000, p. 187-200.

MAKRAY, Almos. O conceito de responsabilidade pelo todo. *In*: ESTEVES, Sérgio A.P. (org.). **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: AXIS MUNDI/AMCE, 2000, p. 111-116.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARKETING SOCIAL. Disponível em <www.marketingdecausasocial.com.br>, 10/05/2001. Acesso em: 10/05/2001.

MARTINS, Eliseu; IUDÍCIBUS, Sérgio; GELBCKE Ernesto. **Manual de Contabilidade das sociedades por ações**. São Paulo: Atlas, 1995.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografia: trabalhos acadêmicos, projetos de pesquisa, relatórios de pesquisa, dissertações, 50 resumos de dissertações**. São Paulo: Atlas, 1990.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PEITRI Jr., Paulo H. **Administração, Conceitos e Aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MIELNIK, Isaac. **Dicionário de termos psiquiátricos**. São Paulo: Roca, 1987.

MILLOT, Mlchel. **Responsabilidade social das empresas**. Disponível em: <www.fides.org.br>, 04/04/2001. Acesso em 28/08/2001.

MINAYO, Maria C. de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativos: Oposição ou complementaridade? **Caderno de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, ano XI, p.239-262, jul./set., 1993.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MOTTA, Paulo Roberto. **Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 1996.

NAVARRO, Leila. **Talento para ser feliz: encare os desafios e obstáculos do mundo globalizado e conquiste o sucesso**. São Paulo: Gente, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais**. São Paulo: Atlas, 1997.

PAULANI, Leda Maria; BRAGA, Márcio Bobik. **A nova contabilidade social**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PEROBA FILHO, José. Gerenciamento ecológico e responsabilidade social. *In*: ESTEVES, Sérgio A.P. (org.). **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: AXIS MUNDI/AMCE, 2000, p.243-252.

PESQUISA SOCIAL. Disponível em <www.ipea.gov.br>, 10/08/2001. Acesso em: 10/08/2001.

RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em <www.focosocial.hgp.com.br>, 17/01/2002. Acesso em: 17/01/2002.

ROCHA, Paulo. **Projeto de Lei 0032 de 1999**. Disponível em: <dep.paulorocha@camara.gob.br>, 13/03/2002. Acesso em: 13/03.2002.

RODRIGUES, Alberto Almada. Contabilidade: Uma ciência exata. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, ano 25, n. 97, p.34-42, jan./fev., 1996.

SILVA, Ricardo Young. Inteligência empresarial e o papel das redes. *In*: ESTEVES, Sérgio A.P. (org.). **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: AXIS MUNDI/AMCE, 2000. p.173-186.

STONER, James A.F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

SUCUPIRA, João. **A responsabilidade social das empresas**. Disponível em: <<http://www.ibase.br>>, 04/05/2001. Acesso em: 12/05/2001.

TINOCO, João Eduardo P. **Balanco Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Balanco Social: uma abordagem sócio-econômica da contabilidade**. São Paulo: FEA-USP, 1984 (Dissertação, Mestrado).

_____. Meio ambiente e a contabilidade. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, ano 24, n. 89, p.25-31, nov., 1994.

TORRES, Ciro. **Responsabilidade social e transparência**. Disponível em <<http://www.ibase.br>>, 10/01/2001. Acesso em: 12/05/2001.

TREVINÔS, Augusto N.S. **A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sílvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXOS

ANEXO A:

**RELAÇÃO DAS EMPRESAS PARCEIRAS DO PIPE (PROGRAMA DE
INTEGRAÇÃO PUC-EMPRESA) DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO
PARANÁ**

CADASTRO DE EMPRESAS - PARCEIRAS DO PIPE
(Programa de Integração PUC Empresa)

| Nº | Empresa |
|-----|---|
| 1. | Copel – Companhia Paranaense de Energia |
| 2. | Bardusch Arrendamentos Têxteis Ltda. |
| 3. | Barion e Cia Ltda. |
| 4. | Becton Dickinson Indústria Cirúrgicas Ltda. |
| 5. | Bolsa de Valores do Paraná |
| 6. | Boticário Botica Coml. Farmacêutica Ltda. |
| 7. | Britânia Eletrodoméstico S/A |
| 8. | Brose do Brasil Ltda. |
| 9. | Café Damasco S/A |
| 10. | Cassol S/A Indústria e Comércio |
| 11. | Cervejaria Kaiser Brasil Ltda. |
| 12. | Cimento Rio Branco Ltda. |
| 13. | Com. de tintas Piquiri Ltda |
| 14. | Companhia Cervejaria Brahma |
| 15. | Companhia de Cimento Itambé |
| 16. | Companhia Fiat Lux de Fósforos de Segurança |
| 17. | Companhia Providência Indústria e Comércio Ltda. |
| 18. | Condor S/A |
| 19. | Conduspar – Condutores do Paraná Ltda. |
| 20. | Conselho Regional de ADM – CRA do Paraná 9º Região |
| 21. | Cooperativa Central Agropecuária Sudoeste Ltda. |
| 22. | Dana Indústria Ltda. |
| 23. | Denso do Brasil S/A |
| 24. | Drogamed Comércio de Medicamentos e Perfumaria Ltda |
| 25. | Drogarias Nissei S/A |
| 26. | Editel Gráfica Editora S/A |
| 27. | Eletroclux do Brasil S/A. |
| 28. | Eletrofrio S/A |
| 29. | Empresa de Água Mineral Itaipu Ltda. |
| 30. | Gerdau S/A |
| 31. | Hering Cia de Malhas |
| 32. | Hortafácil Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. |
| 33. | Hugo Cini S/A Indústria de Bebidas e Conexo. |
| 34. | Iguaçu Celulose Papel S/A |
| 35. | Impressora Paranaense S/A |
| 36. | Incepa Revestimentos Cerâmicos S/A |
| 37. | Ind. Comércio de Produtos Químicos Ouro Verde Ltda |
| 38. | Indústrias Todeschini S/A |
| 39. | Inepar S/A |
| 40. | Farmácias Redemed XV de Novembro Ltda |
| 41. | Laboratório Prado S/A |
| 42. | Latal Embalagens Metálicas Ltda. |
| 43. | Lorenzetti Porcelana Ind. do Paraná S/A |

| | |
|-----|--|
| 44. | Magius Ind. Ltda. |
| 45. | Malwee MalhasLtda. |
| 46. | Manuli Auto do Brasil S/A |
| 47. | Metalfranca Indústria e Com. De Móveis Ltda. |
| 48. | Metalgráfica Trivisan S/A |
| 49. | Metalúrgica Lufer Indústria e Comércio Ltda. |
| 50. | Metalus Indústria Mecânica Ltda. |
| 51. | Metokote Brasil Ltda. |
| 52. | Moinho Graciosa Ltda. |
| 53. | Montana Indústria de Máquinas Ltda. |
| 54. | Móveis Rudinik S/A |
| 55. | Multilit Fibrocimento Ltda. |
| 56. | MVC Componentes Plásticos |
| 57. | New Holland Latino Americana Ltda. |
| 58. | Nutrilatina Laboratórios Ltda. |
| 59. | Nutritional S/A Ind. e Com . de Alimentos |
| 60. | Nutris – Nutrição, Tecnologia e Sistemas Ltda. |
| 61. | Pastificio Torino Ltda. |
| 62. | Pepisco do Brasil Ltda – Elma Chips |
| 63. | Petróleo Brasileiro S/A - Petrobrás |
| 64. | Plásticos do Paraná Ltda. |
| 65. | Plastipar Ind. Com. Ltda. |
| 66. | Renault Auto do Brasil S/A |
| 67. | Rio Preto Refrigerantes S/A |
| 68. | Robert Bosch Ltda. |
| 69. | Romanha Indústria de Alimentos Ltda. |
| 70. | Sadia S/A |
| 71. | Sai Autopeças do Brasil Ltda. |
| 72. | Sanepar – Companhia de Saneamento do Paraná |
| 73. | Santi Indústria e Comércio de Ferramentas e Máquinas Ltda. |
| 74. | Sid Informática S/A |
| 75. | Siemens Ltda. |
| 76. | Spaipa S/A Ind. Brasileira de Bebidas - Coca-Cola |
| 77. | Sun Products do Brasil |
| 78. | Suzuki Indústria e Comércio de Máquinas Ltda. |
| 79. | Tafisa do Brasil S/A |
| 80. | Tecpar Instinto Tecnológico do Paraná |
| 81. | Temperaito Vidros de Segurança Ltda. |
| 82. | Tetra Park Ltda. |
| 83. | Thera Indústria de Autopeças S/A |
| 84. | Trombini Papel e Embalagem S/A |
| 85. | Tubos e Conexões Tigre |
| 86. | Uteco – Industria e Com de Maquinas Ltda. |
| 87. | Vale Fértil Indústria Alimentícias |
| 88. | Volkswagen do Brasil Ltda. – Audi |
| 89. | Volvo do Brasil Veículos S/A |
| 90. | Walboa Tintas |

ANEXO B:
QUESTIONÁRIO



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Programa de Pós-Graduação em Administração
Campus Universitário - Trindade - Caixa Postal 476
CEP: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil
Fone: (048) 331-9365 - Fax (048) 331-9539 - e-mail: cpga@cse.ufsc.br



COORDENADORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - CPGA/UFSC

Prezados Senhores,

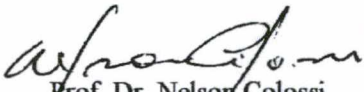
Com a presente, encaminhamos um questionário referente a dissertação de mestrado de Hartwig Borchardt, que tem como título Um Estudo Sobre as Informações que as Empresas da Região Metropolitana de Curitiba Evidenciam no Balanço Social Frente a sua Responsabilidade Social.

A dissertação está sob a orientação da Prof^ª Dra. Ilse Maria Beuren, professora do programa pós-graduação em administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

O questionário respondido pode ser devolvido para Hartwig Borchardt, no endereço eletrônico eren@terra.com.br. Também informamos que, em caso de dúvidas, favor ligar para o fone (041) 363-6828.

Sendo o que se apresenta para o momento, desde já agradecemos v.sas., juntamente com o coordenador do curso de mestrado em administração - CPGA/UFSC, Prof. Dr. Nelson Colossi

Atenciosamente


Prof. Dr. Nelson Colossi
Coordenador da CPGA/UFSC

Parte I – Dados de identificação da empresa

- 1) Razão social da empresa:
- 2) Endereço:
- 3) Data da fundação:
- 4) Composição acionária
- 5) Companhia aberta ou fechada:
- 6) Tipo de capital (nacional ou estrangeiro):
- 7) Número de funcionários:
- 8) Faturamento do último ano:
- 9) Mercado de atuação:

Parte II – Perfil do entrevistado

- 1) Nome do entrevistado:
- 2) Cargo que ocupa:
- 3) Desde quando ocupa este cargo:
- 4) Formação acadêmica (graduação e pós-graduação):

Parte III – Questões da Pesquisa

- 1) Qual a missão da empresa?
- 2) Quais aspectos você destaca quanto aos valores e crenças de sua organização?

- 3) Qual o montante que a empresa investe atualmente, na responsabilidade social da organização?
- 4) Quais os critérios utilizados pela empresa para definir o montante de recursos a serem investidos na área social?
- 5) Em que área a empresa investe mais recursos atualmente?
- 6) Como você vê hoje a preocupação com o meio ambiente?
- 7) A empresa possui programas de educação ambiental para funcionários? Quais?
- 8) Estes programas têm apresentado resultados satisfatórios?
- 9) A empresa possui programas de treinamento de capacitação profissional a seus funcionários? Qual o montante dos recursos destinados para este setor?
- 10) A empresa possui algum instrumento para avaliar a capacitação de fornecedores? Qual?
- 11) A empresa utiliza mão de obra terceirizada? Quais os critérios utilizados para a contratação da mão de obra terceirizada?
- 12) Como os clientes analisam a sua co-responsabilidade como social?
- 13) De que forma a empresa acompanha o cumprimento de sua responsabilidade social?
- 14) Qual a importância de se elaborar e publicar o balanço social?
- 15) Após a divulgação de que a empresa possui investimentos e projetos sociais e ambientais, houve um incremento na participação no mercado?
- 16) A empresa participa em projetos de ação comunitária ou de filantropia? Qual a participação efetiva na comunidade?
- 17) Como a empresa vê o trabalho voluntariado?
- 18) Qual a opinião da empresa sobre os funcionários envolvidos em projetos comunitários?

- 19) Quem gerencia os projetos financiados pela empresa?
- 20) Qual o número de beneficiados pelos projetos sociais financiados pela empresa?
- 21) Qual o efetivo controle que a empresa tem sobre os recursos destinados para os projetos sociais?
- 22) retorno dos investimentos social financiado com recursos da empresa é satisfatório?
- 23) Em sua opinião, o balanço social deveria ser de elaboração e divulgação obrigatória para todas as empresas?
- 24) balanço social pode ser um instrumento de informação fundamental para a tomada de decisão na escolha de um fornecedor pela empresa?
- 25) balanço social poder ser um fator diferencial para os clientes?

ANEXO C

**ESTRUTURA E CONTEÚDO DO BALANÇO SOCIAL – ELABORADO PELO
GRUPO RBS - SC**

Balanço Social do grupo RBS – SC.

| Informações | Comentários |
|---|---|
| 1º Missão e Valores | <ul style="list-style-type: none"> • Descreve com pormenores a missão e algumas políticas organizacionais |
| 2º Ações Comunitárias | <ul style="list-style-type: none"> • Investimentos em programas sociais, tendo como foco prioritário à infância e a juventude, em nível global (projetos macros) e em nível de subsidiárias (projetos micros). |
| 3º Canal Futura | <ul style="list-style-type: none"> • Investimentos em meio de comunicação de caráter social. |
| 4º Incentivos a Cultura | <ul style="list-style-type: none"> • Investimentos e auxílios a peças teatrais, cinema, música, etc. |
| 5º Folha e Encargos | <ul style="list-style-type: none"> • Descreve o perfil do quadro funcional: <ol style="list-style-type: none"> a) número de colaboradores b) nível de escolaridade c) remuneração total d) encargos totais |
| 6º Benefícios a Colaboradores | <ul style="list-style-type: none"> • Valores complementares à remuneração: <ol style="list-style-type: none"> a) Alimentação b) Saúde c) Transporte d) Seguro de vida e) Cesta básica f) Creche |
| 7º Plano de Participação nos Resultados | <ul style="list-style-type: none"> • Valores distribuídos |
| 8º Investimentos em Previdência Privada – RBS PREV | <ul style="list-style-type: none"> • Valores investidos em complementação previdenciária – privada. |
| 9º Desenvolvimento e Capacitação de Pessoal | <ul style="list-style-type: none"> • Investimento em programas de treinamentos do quadro de pessoal. |
| 10º Reconhecimento e Valorização de Pessoal | <ul style="list-style-type: none"> • Prêmios e incentivos ao quadro funcional. |
| 11º Geração de Recursos Públicos Municipais, Estaduais e Federais | <ul style="list-style-type: none"> • Tributos devidos às esferas municipais, estaduais e federais. |

FONTE: Balanço Social Grupo RBS - 1997

ANEXO D

ESTRUTURA E CONTEÚDO DO BALANÇO SOCIAL ELABORADO PELA CIA CARRIS PORTOALEGRENSE

Balanco Social da pela Cia Carris Porto-Alegrense

| Informações | Comentários |
|-------------------------------------|--|
| 1º Demonstração do Valor Adicionado | <ul style="list-style-type: none"> • Apresenta a geração de riqueza e sua distribuição. |
| 2º Indicadores Laborais/sociais | <ul style="list-style-type: none"> • Valores gastos com: <ul style="list-style-type: none"> a) folha de pagamento b) encargos sociais compulsórios - FGTS c) auxílio alimentação d) transporte e) saúde f) educação/treinamento g) participação nos resultados h) outros (creches, seguros etc...). i) impostos/taxas/contribuições |
| 3º Indicadores do Corpo Funcional | <ul style="list-style-type: none"> • Características do quadro funcional: <ul style="list-style-type: none"> a) número de funcionários no final do exercício b) admissão no exercício (homens e mulheres) c) mulheres trabalhando d) percentual de mulheres ocupando cargo de chefia e) número de deficientes físicos f) índice interno de alfabetização |
| 4º Educação | <ul style="list-style-type: none"> • Investimentos em educação: <ul style="list-style-type: none"> a) educação para o trabalho – cursos internos e externos com participação de funcionários b) educação pelo trabalho – concessão de bolsas-auxílio, investimentos em biblioteca. |

FONTE: Balanco Social, publicado no jornal Correio do Povo (RS) em 31.03.98.

ANEXO E

**ESTRUTURA E CONTEÚDO DO BALANÇO SOCIAL ELABORADO PELA
FEBRABAN**

Balanço Social elaborado pela Febraban

Entidade que congrega 217 bancos. Vem pelo quinto ano consecutivo divulgando o Balanço Social dos bancos, apresentando aspectos essenciais, das atividades das instituições financeiras em relação a seus funcionários e a comunidade. Segue abaixo as principais informações que compõe a demonstração do Balanço Social dos bancos:

| Informações | Comentário |
|--|--|
| 1º Perfil da estrutura Administrativa | <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura por categorias • Tempo de trabalho da categoria • Nível de escolaridade • Lotação por dependência • Remuneração da força de trabalho • Programação de benefícios aos funcionários • Programas de treinamento |
| 2º Tecnologia de ponta à disposição da clientela | <ul style="list-style-type: none"> • Investimentos em informática • Redes de ponta de atendimento • Dimensão do atendimento • Banco à distância • Auto-atendimento • Serviço gratuito de orientação ao cidadão |
| 3º Atuação na comunidade | <ul style="list-style-type: none"> • Na zona rural • Programas de desenvolvimento social • Restauração de espaços públicos • Ações ecológicas • Programa Comunidade Solidária • Investimento em comunicação social |
| 4º Disseminação da cultura | <ul style="list-style-type: none"> • Centros de cultura |
| 5º Incentivo ao esporte | <ul style="list-style-type: none"> • Programas de incentivo ao esporte • Patrocínios |
| 6º Apoio à atividade econômica | <ul style="list-style-type: none"> • Intermediação bancária por segmentos econômicos/sociais |
| 7º Demonstração do valor adicionado | <ul style="list-style-type: none"> • Valor adicionado da atividade bancária |
| 8º Informações Gerais | <ul style="list-style-type: none"> • Número – valores totais de: <ul style="list-style-type: none"> a) número de bancos b) operações realizadas c) impostos e contribuições d) salários, encargos e contribuições e) benefícios aos funcionários f) dividendos aos acionistas g) participação dos funcionários nos resultados h) participação dos administrados nos resultados |

ANEXO F

**BALANÇO SOCIAL APRESENTADO PELA FUNDAÇÃO INEPAR EM 31 DE
DEZEMBRO DE 2000**

| | 2000 | | | 1999 | | |
|---|----------------------|-------|-----|-------------|-------|-----|
| Base de cálculo | (mil reais) | | | (mil reais) | | |
| Receita Líquida (RL) | | | | | | |
| Receita Operacional (RB) | | | | | | |
| Folha de Pagamento Bruta (FPB) | | | | | | |
| Indicadores sociais Internos | mil reais | % FPB | %SL | mil reais | % FPB | %SL |
| Alimentação | | | | | | |
| Encargos sociais compulsórios | | | | | | |
| Previdência Privada | | | | | | |
| Saúde | | | | | | |
| Segurança e Medicina do trabalho | | | | | | |
| Educação | | | | | | |
| Capacitação e desenvolv. profissional | | | | | | |
| Creches ou auxílio-crehe | | | | | | |
| Participação nos resultados | | | | | | |
| Outros - Indicadores Sociais | | | | | | |
| Total | | | | | | |
| Indicadores sociais Externos | mil reais | %RO | %RL | mil reais | %RO | %RL |
| Educação | | | | | | |
| Saúde e saneamento | | | | | | |
| outros | | | | | | |
| total das contribuições para sociedade | | | | | | |
| Tributos (excluídos encargos sociais) | | | | | | |
| Total - Indicadores sociais externos | | | | | | |
| Indicadores Ambientais | mil reais | %RO | %RL | mil reais | %RO | %RL |
| Relação com a operação da empresa | | | | | | |
| Em programas e ou projetos externos | | | | | | |
| Total dos Invest, em Meio Ambiente | | | | | | |
| Indicadores de Corpo Funcional | | | | | | |
| Nº de empregados ao final do período | | | | | | |
| Nº de admissões durante o período | | | | | | |
| Nº de empregos terceirizados | | | | | | |
| Nº de empregados acima de 45 anos | | | | | | |
| Nº de mulheres que trabalha na empresa | | | | | | |
| % de cargos de chefia ocup. por mulheres | | | | | | |
| Nº de negros que trabalha na empresa | | | | | | |
| % de cargos de chefia ocup. por negros | | | | | | |
| Nº de empregados port. de deficiência | | | | | | |
| Informações relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial | | | | | | |
| Relação maior/menor remuneração | | | | | | |
| Nº total de acidentes de trabalho | | | | | | |
| Projetos sociais/ambientais definidos por: | | | | | | |
| Padrões segurança/salubridade | | | | | | |
| A previdência privada contempla: | | | | | | |
| A partic.nos lucros/resultados contempla: | | | | | | |
| Na seleção de fornecedores, os padrões éticos/responsabilidade social/ambiental adotados pela empresa | | | | | | |
| Quanto à participação dos empregados em programas de trab. voluntário a empresa: | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | organiza e incentiva | apóia | | | | |

FONTE: Balanço Social Inepar (2000).